

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК**

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

**Материалы V Международной
научно-практической конференции**

Минск, 13–15 мая 2021 г.

**МИНСК
БГУ
2021**

УДК 316.77(06)
ББК 60.524.224я431
К63

Редакционная коллегия:

В. Ф. Гигин (гл. ред.), Т. З. Адамьянц, И. М. Аликперов,
Т. Ю. Богомоллова, Ю. Ю. Гафарова (зам. гл. ред.), О. Ю. Голуб,
А. Н. Данилов, А. И. Зеленков, Н. Н. Красовская, И. Королёва,
А. А. Легчилин, Е. В. Малышкин, Р. Муракас, И. В. Пинчук,
А. М. Поляков, И. В. Привалова, А. Раммер, И. Н. Розина,
В. С. Сайганова, О. В. Сергеева, О. В. Терещенко (зам. гл. ред.),
Г. А. Фофанова, И. А. Фурманов, Ф. Э. Хаз-Гомес

Рецензенты:

доктор философских наук, профессор *А. С. Лаптенюк*;
доктор социологических наук *Д. К. Безнюк*;
доктор социологических наук *В. А. Симхович*

Коммуникация в социально-гуманитарном знании, эконо-
К63 мике, образовании : материалы V Междунар. науч.-практ. конф.,
Минск, 13–15 мая 2021 г. / Белорус. гос. ун-т ; В. Ф. Гигин
(гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2021. – 323 с.
ISBN 978-985-881-280-5.

Представлены материалы V Международной научно-практической конференции, посвященные развитию цифрового общества, использованию методов исследований коммуникаций, новым организационным структурам и технологиям коммуникаций, образовательным коммуникациям. Рассматриваются проблемы медиафилософии, мобильные технологии коммуникации, а также дигитализация общества, коммуникации в образовании под воздействием коронавирусной пандемии.

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

УДК 316.77(06)
ББК 60.524.224я431

ISBN 978-985-881-280-5

© БГУ, 2021

ПРЕДИСЛОВИЕ

Пятая международная научно-практическая конференция «Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании» проводится в юбилейный год, накануне столетия Белорусского государственного университета. В преддверии столь значимой даты, можно подвести некоторые промежуточные итоги, оценить развитие данной области научных знаний.

Одним из символических событий в данном контексте стала конференция, проведенная в БГУ в мае 2002 года, собравшая специалистов из множества стран под общим тематическим полем «Феномен коммуникации в социально-гуманитарном знании и образовании». Это был первый научный форум на постсоветском пространстве, в названии которого использовался термин «коммуникации». Именно на факультете философии и социальных наук были заложены основы специальности «Социальные коммуникации» и организована одноименная кафедра, объединившая ведущих белорусских специалистов этой области. С 2002 года берет отсчет и цикл конференций, очередной сборник которой сейчас находится перед вами. Традиционно в него включены статьи, посвященные изучению проблем теории, практики и методологии исследований коммуникации.

Нельзя не отметить, что текущий год также является особенным и в части условий, в которых реализуется мероприятие. Распространение коронавирусной инфекции и меры ограничения, введенные в связи с COVID-19, внесли существенные изменения в коммуникационную среду, трансформировали различные аспекты жизнедеятельности, что нашло отражение в работах авторов и материалах, размещенных на страницах данного сборника.

Краткий обзор представленных материалов свидетельствует о том, что к актуальным для исследовательского сообщества сегодня можно отнести вопросы, связанные с анализом общих тенденций в трансформации **цифрового общества** как модели социальной организации. Специалистами затрагиваются такие его аспекты как развитие электронного правительства, изменение межличностной и межпоколенной коммуникации, специфика технологических трансформаций.

Отдельный блок статей посвящен **исследованиям коммуникации** в области структурирования больших данных, возможности их использования в исследовательских практиках, социальных медиа как части полисоциального контекста, коммуникации в сообществах. В ракурсе реализации прикладных исследований представлены методологические особенности организации онлайн фокус-групп,

технологии «тайного покупателя», геймифицированного опроса и исследовательской игры, семантического дифференциала и др.

В части **новых организационных структур и технологий коммуникации** акцент сделан на современной PR- и HR-коммуникации, основных идеях и трендах исследований Интернета, медиакоммуникации брендов, SMM-маркетинге, организационной лояльности в контексте COVID-19.

Культурные аспекты рассмотрены в рамках теории культурного трансфера, механизмов отчуждения в социальных сетях, медиакультуры корпоративной прессы, цифровом этикете и его роли в формировании онлайн-идентичности.

Образовательные коммуникации и мобильные технологии коммуникации представлены через призму достоинств и недостатков дистанционного обучения, диджитализации бизнес-обучения, мобильных технологий в повседневности, видеомаркетинга и его роли в продвижении, сторителлинга как инструмента формирования виртуальной идентичности, трансформации досуга, особенностей восприятия информационных технологий населением.

Таким образом, если раньше речь шла о том, что статус коммуникации не определен, а отдельные ее форматы рассматриваются только в теоретической плоскости, то сегодня мы видим, что многие процессы и структуры уже институционализированы и приобретают правовую форму – электронное правительство, дистанционный формат обучения и др. В свою очередь новые методы сбора и анализа информации с использованием цифровых технологий активно внедряются в различные исследовательские направления, что позволяет аккумулировать опыт специалистов и улучшать свою деятельность.

Учитывая междисциплинарное представительство авторов данного сборника, можно корреспондировать свою позицию в обширном поле социально-гуманитарных знаний о феномене коммуникации. Читателю предоставлена возможность получить ответы относительно того, как будут развиваться современные методы исследований, в каких сферах и при каких условиях сегодня происходят изменения, сформулировать для себя актуальные тренды в сфере изучения коммуникации.

Коллектив кафедры, организационный комитет конференции выражает благодарность всем участникам за внесенный вклад. С уверенностью можно сказать, что данная конференция продолжает традиции по развитию и институционализации такого направления как «социальные коммуникации», заложенные четверть века назад в стенах Белорусского государственного университета.

С уважением, ОРГКОМИТЕТ

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

С большим воодушевлением приветствую участников и организаторов V Международной научно-практической конференции КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОМ ЗНАНИИ, ЭКОНОМИКЕ, ОБРАЗОВАНИИ. С 2014 года вместе с Российской коммуникативной ассоциацией я принимаю посильное участие в становлении вашей замечательной конференции Белорусского государственного университета. Рады, что конференция отражает обширную коммуникативную тематику, которая затрагивает многие сферы нашей повседневной, образовательной, научной и культурной жизни.

Наука не имеет границ – заявляют ученые и исследователи, собирающие на свои международные конференции участников из разных стран мира. Наука объединяет усилия ученых в достижении общих задач, с которыми сталкивается человечество. Последние события на нашей планете, связанные с беспрецедентным мировым противостоянием биологическому вирусу, дают нам надежду на усвоение урока понимания важности коллективных взаимодействий в решении не только глобальных, но и локальных задач выживания. Поддержание сотрудничества на основе науки, гармонизация взаимных научных интересов – это важные характеристики научной коммуникации, которые проявляются в совместных событиях, публикациях и сетевых взаимодействиях, и которые, несомненно, способствуют улучшению дипломатических отношений между странами. Динамика развития научного знания, трансформация методов исследований, изменения проблематики и области применения коммуникативистики хорошо отражают данный концепт – наука не имеет границ. Возможная неоднозначность тезиса безграничности науки, в первую очередь в естественнонаучных и технических дисциплинах, а также в коммуникативистике, как гуманитарной дисциплине, мы надеемся, найдет свое отражение в обсуждениях, поднимаемых участниками конференции – членами международного научного коммуникативного сообщества.

Успехов нашим научным коммуникациям!

Ирина Николаевна Розина, д. пед. н.
профессор кафедры информационных технологий и прикладной математики,
Южный университет (ИУБиП)

Президент Российской коммуникативной ассоциации
Ростов-на-Дону; rozina@iubip.ru, rozina.irina@gmail.com

ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО

УДК 314/316

СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СФЕРА КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СМЫСЛОВ

Т. З. Адамьянц

Институт социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук
ул. Кржижановского, 24/35, 117218 Москва, Российская Федерация
tamara-adamiants@yandex.ru

В статье идет речь о возросшей значимости социальной коммуникации для современного человека и социальной целесообразности развития таких направлений науки о социальной коммуникации, которые изучают смысловые характеристики информационных потоков. Особую важность такое знание получает в ситуации современных информационных (смысловых) войн, направленных на качественные изменения в социальных представлениях миллионов людей. Разработанная в России семиосоциопсихологическая концепция социальной коммуникации позволяет доказательное выявление смыслов и их латентных механизмов, в том числе смыслов манипулятивной направленности. Концепт «смысл» рассматривается как виртуальный многоуровневый конструкт, включающий несколько уровней взаимозависимых и иерархически организованных коммуникативно-познавательных программ, ориентированных на интенциональную (мотивационно-целевую) доминанту.

Ключевые слова: социальная коммуникация; информационные войны; смысл; семиосоциопсихология; интенция; интенциональность; мотивационно-целевая структура.

SOCIAL COMMUNICATION AS A SPHERE OF SOCIAL MEANINGS CONSTRUCTIONS

T. Z. Adamiants

Institute of Sociology of the Federal Research Sociological Center
of the Russian Academy of Sciences,
st. Krzhizhanovsky 24/35, 117218, Moscow, Russian Federation
tamara-adamiants@yandex.ru

The article refers to the increased importance of social communication for modern man and the social expediency of the development of such areas of science on social communication, which study the semantic characteristics of information flows. This knowledge is especially important in the situation of modern information (meaning) wars, which are aimed at qualitative changes in the social perceptions of millions of people. The semio-sociopsychology concept of social communication developed in Russia allows identification of meanings and latent mechanisms, including the meanings of manipulative orientation. The concept of "meaning" is considered as a virtual multi-level structure,

including several levels of interdependent and hierarchically organized communicative-cognitive programs, focused on the intentional (motive-target) dominant.

Keywords: social communication; information wars; meaning; semio-sociopsychology; intention; intentionality; motive-targeted structure.

Ситуация вокруг пандемии коронавируса и вынужденной самоизоляции миллионов людей еще раз подчеркнула, что социальная коммуникация – неотъемлемый и незаменимый компонент жизненной среды современного человека. И актуализировала в очередной раз значимость не только содержательных и мотивационно-целевых характеристик информационных потоков, но самой науки о социальной коммуникации, необходимости ее ориентированности на созидательные, конструктивные для судеб мира и стабильное развитие социумов процессы.

Известно немалое число научных концепций о социальной коммуникации или о тех или иных ее аспектах, однако далеко не все из них, даже самые известные и востребованные (например, при создании контента для СМИ или при преподавании в вузах), ориентированы на диалог и взаимопонимание с аудиторией: имеются в виду теории, посвященные способам воздействия, влияния и манипуляции. Современный специалист в сфере социальной коммуникации, конечно, должен быть информированным о научных методах, подходах и концепциях, касающихся сферы его деятельности, однако необходимо знать и учитывать в своей работе, какие социальные последствия вызывает к жизни тот или иной способ коммуникационных взаимодействий. Важно и понимание тенденций в специфике коммуникационных процессов в контексте современной реальности и, соответственно, социальной востребованности тех или иных направлений научного поиска в сфере коммуникации.

В современных глобальных процессах функции социальной коммуникации качественно изменились: это не столько освещение и оценка происходящих событий (такая пора давно прошла), сколько противостояние в так называемых «информационных войнах», которые точнее называть войнами смысловыми: одна и та информация, как известно, может быть использована в них как со знаком «плюс», так и со знаком «минус», в зависимости от намерения коммуникатора и, соответственно, от методов (технологий), которыми он пользуется.

Смыслы современных глобальных противостояний можно дифференцировать на открытые, ориентированные на диалог и конструктивные взаимодействия, и – на смыслы деструктивные, направленные на создание в сознании миллионов людей того или иного, связанного с целями и мотивами коммуникатора, отношения к стране,

политику, общественному деятелю, национальной идее и т. д. В числе последних – не только укоренившиеся в социокультурной среде и «картинах мира» людей смыслы, но и «заготовки» к готовящимся, «созревающим» сложным и суперсложным многоуровневым смысловым новообразованиям, разрушительный эффект которых проявляется незаметно, на протяжении длительного времени (напомним о так называемом окне Овертона). Учитывая это обстоятельство, социальная значимость за научными концепциями, позволяющими доказательное выявление социально значимых смыслов в сфере социальной коммуникации, то есть таких смыслов, которые оказывают реальное влияние на социальные и политические процессы, в том числе смыслов манипулятивной направленности.

Ниже пойдет речь о семиосоциопсихологической концепции социальной коммуникации, разработанной в 1980-е годы прошлого столетия в рамках российской академической науки, но остающейся, к сожалению, мало известной. Это уникальная, не имеющая аналогов в мире междисциплинарная теория и комплекс оригинальных исследовательских процедур, в центре которых феномен смысла и соответствующие ему категории: механизмы смыслообразования, особенности понимания смысла, взаимообращенные процессы в системе «человек – социокультурная среда». Вот как определила специфику концепции ее автор Т. М. Дридзе: «Семиосоциопсихология ... изучает знаковое общение как процесс обмена текстуально организованной смысловой информацией. Соответственно она изучает мест текстовой деятельности в структуре социальной коммуникации; роль и место текстов (сообщений) в мотивированном и целенаправленном обмене идеями, представлениями и эмоциями, установками и ценностными ориентациями, образцами поведения и деятельности» [1, с. 45].

Согласно парадигмальной специфике концепции, в любом целостном, завершенном коммуникативном акте, реализованном в любой знаковой системе (это может быть, например, художественное произведение, материал печатных СМИ, устное выступление, теле-или радиопередача, кинофильм, длящаяся пропагандистская кампания и т. д.), помимо его очевидного, «овеществленного» состава в виде слов, фраз, звуков, изображений и прочих средств выражения, наличествует *виртуальная иерархически организованная структура взаимоподчиненных и взаимообусловленных коммуникативно-познавательных программ, ориентированных на коммуникативную (авторскую) интенцию.*

Понятие «интенция» (цель, намерение, стремление), пришедшее из античной философии и средневековой схоластики, а позднее взятое на

вооружение экзистенциальной и феноменологической философией, здесь расширено и уточнено: это «*равнодействующая мотивов и целей (точнее – искомого результата) деятельности, общения и взаимодействия людей с окружающим их миром*» [2, с. 16]. Соответственно, термин «интенциональность» используется для обозначения формулировки «равнодействующей мотивов и целей», или смысла конкретного коммуникативного акта.

Еще одно важное положение концепции связано с утверждением тождества между интенциональностью конкретного коммуникативного акта и его *смыслом*: и то, и другое являются *самым главным*, что хотел сказать, передать, выразить коммуникатор/автор, причем и на уровне осознанных целей, и на уровне не всегда осознаваемых мотивов.

Таким образом, концепт «смысл» в сфере социальной коммуникации – это *виртуальная многоуровневая структура (конструкт), включающая несколько уровней взаимозависимых и иерархически организованных коммуникативно-познавательных программ, ориентированных на интенциональную (мотивационно-целевую) доминанту*. По сути, это универсальная формула, позволяющая доказательное выявление глубинных смыслов, латентно присутствующих в исследуемых произведениях, материалах, пропагандистских кампаниях и т. д., даже в тех случаях, когда автор пытается свое коммуникативное намерение скрыть, например, при попытках воздействия и манипуляции [3].

Известно, что противоборствующие стороны в современных смысловых противостояниях различаются на тех, кто использует скрытые, манипулятивные приемы, и тех, кто к манипуляциям не прибегает, оставаясь в поле открытости, искренности, логических убеждений и доказательств. Для стороны противостояния, создающей смыслы манипулятивной направленности, важно скрыть элементы обмана и нечестной игры, а для другой стороны – той, на которую манипуляция направлена, сделать их зримыми, понятными как можно большему числу людей.

Использование методов и подходов семиосоциопсихологической концепции позволяет доказательно выявлять механизмы манипулятивных технологий, которые, как известно, становятся все более изощренными. Ключевым моментом при этом является принципиальное расхождение в представлении о смысле семиосоциопсихологической концепции с современными герменевтическими концепциями и близкими им направлениями, декларирующими идею множественности смыслов, которую автор анализируемой нами концепции оценивала крайне негативно:

«Правильная (адекватная) интерпретация коммуникативной интенции партнера, а не вариативная открытая система толкований, когда добиться единственно правильной интерпретации невозможно, представляется... моментом весьма существенным в обеспечении успешного межкультурного общения и даже выживания людей и человеческих сообществ... Недооценка колоссальных этических, эстетических, социально-экологических, экономических, гражданских и иных потерь, связанных с распространившейся “модой на различия”, социально опасна» [4, с. 130].

В основе семиосоциопсихологии лежит утверждение о константности смысла (авторской интенциональности) в рамках целостного, завершенного коммуникативного акта: здесь разведены понятия константного смысла, который уже «овеществился» посредством слов, фраз, дискурсов, изображений, звуков, прочих средств выражения, а также особенностей их взаимодействий между собою в рамках конкретного произведения, и – складывающихся в результате восприятия этого же произведения личностных «картин мира», которых, конечно же, великое множество [5].

Использование семисосоциопсихологических методов при анализе смысловых конструкторов манипулятивной направленности обнаруживает, как это ни покажется парадоксальным, их константность, иными словами, ориентированность на конкретную и стабильную цель; множественными по значениям и смысловым нюансам оказываются только срединные и нижние уровни в латентной мотивационно-целевой структуре, например, при внесении произвольных, желательных для манипулятора смысловых нюансов в номинации общезначимых норм и ценностей, таких, например, «свобода слова», «демократия», «гуманизм», «толерантность», «семья» и т. д. При этом переносится не только первоначальное обозначение, но и психологические феномены доверия, одобрения, поддержки, выработанные в общественном сознании по отношению к этим терминам. Таким образом создается ментальный обман, понять и противостоять которому могут далеко не все представители аудитории, на которую рассчитано воздействие [6].

В «арсенале» тех, кто прибегает к манипуляциям, не только упоминавшиеся «перепады» в трактовках общезначимых терминов и понятий, но и вольные, все связи с реальностью, трактовки реальных ситуаций и событий, в том числе исторических. Не забудем и о «притянутых», для достижения искомого результата, иллюстрациях (к аргументам, тезисам), в качестве которых нередко выступают устаревшие или недостоверные социологические, научные, фактологические данные и сведения, а также, что, к сожалению, стало

использоваться все чаще, искусственно созданные события и происшествия, нередко драматического звучания, фактически служащие ступенькой для желаемых коммуникатором действий и заявлений, причем все вместе – это взаимосвязанные элементы сложного многоуровневого конструкта, верхушкой которого является заданное влияние на «картины мира» миллионов людей [7].

Библиографические ссылки

1. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М.: Наука, 1984.

2. Дридзе Т. М. Две новые парадигмы для социального познания и социальной практики // Социальная коммуникация и социальное управление в экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. Кн. 1. М.: ИС РАН, 2000. С. 5–42.

3. Адамьянц Т. З. Социальные коммуникации: учебник для вузов. М.: Юрайт, 2020.

4. Дридзе Т. М. От герменевтики к семиосоциопсихологии: от «творческого» толкования текста к пониманию коммуникативной интенции автора // Социальная коммуникация и социальное управление в экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах. Кн. 2. М.: ИС РАН, 2000. С. 115–137.

5. Адамьянц Т. З. Концепции понимания в коммуникации: в поисках платформы для взаимопонимания // Общественные науки и современность. 2014. № 4. С. 121–131.

6. Адамьянц Т. З. Коммуникационные механизмы современных смысловых противостояний // Социологические исследования. 2019. № 3. С. 98–105.

7. Адамьянц Т. З. Социальные смыслы глобальных процессов и перемен: механизмы и катализаторы. М.: Институт социологии РАН, 2017.

УДК 316.4

ОНЛАЙН-ПЕТИЦИИ КАК СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ И ВЛАСТИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Т. Ю. Богомолова, Д. М. Щербакова

Институт экономики и организации промышленного производства
Сибирского отделения Российской академии наук
пр. акад. Лаврентьева, д. 17, г. Новосибирск, 630090, Россия
Новосибирский национальный исследовательский государственный университет
ул. Пирогова, д. 1, г. Новосибирск, 630090, Россия
bogtan@rambler.ru

Исследование сфокусировано на изучении «онлайн-петиций» как инструмента реализации «электронной демократии». Онлайн-петиции рассматриваются как потоковое пространство больших данных, отражающих проблемные вопросы, с которыми население обращается к властным структурам. Цель исследования – структурирование пространства отраженных в онлайн-петициях проблем. В качестве источника информации выбран портал онлайн-петиций change.org; проанализированы петиции за 2013-2019 годы. На основе использования техники тематического моделирования с кластеризацией методом k-средних были выявлены четыре блока тем: проблемы защиты и охраны животных; проблемы здравоохранения и оказания медицинской помощи; проблемы соблюдения законов и реализации прав граждан; проблемы, связанные с территориальным развитием.

Ключевые слова: электронная демократия; онлайн-петиции; социальные проблемы; большие данные; методы анализа эмпирических данных.

ONLINE PETITIONS AS A WAY OF COMMUNICATION BETWEEN THE POPULATION AND THE AUTHORITIES IN THE DIGITAL AGE

T. Y. Bogomolova, D. M. Shcherbakova

Institute of Economics and Industrial Engineering,
Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences
Academician Lavrentiev Avenue, 17, Novosibirsk, 630090, Russia
Novosibirsk National Research State University
st. Pirogova, 1, Novosibirsk, 630090, Russia
bogtan@rambler.ru

The research focuses on the study of "online petitions" as a tool for the implementation of "e-democracy". Online petitions are seen as a streaming space of big data, reflecting the problematic issues with which the population turns to the authorities. The purpose of the study is to structure the space of problems reflected in online petitions. The change.org online petition portal was selected as a source of information; analyzed petitions for 2013-2019. Using the technique of thematic modeling with clustering by the k-means method, four blocks of topics were identified: problems of animal welfare and protection; health and medical care problems; problems of observance of laws and realization of the rights of citizens; problems related to territorial development.

Keywords: e-democracy; online petitions; social problems; big data; methods of analysis of empirical data.

В последнее время все более популярными среди граждан разных стран становятся площадки онлайн-петиций, используемые с целью решения проблем населения путем формирования общественной поддержки. Интерес к онлайн-петициям как форме обращения к органам власти, вероятно, не случаен: предполагается, что петиции в формате онлайн все же являются более доступной формой коммуникации населения и органов власти, что повышает быстроту реагирования вторых на обращения первых при условии институционализации

данного вида коммуникации на соответствующем уровне [1; 2]. Частично удовлетворение выдвигаемых требований становится возможным за счет повышения общественной вовлеченности, позволяющей осуществить «перевод» проблемы с индивидуального на общественный уровень. В таком случае можно говорить о том, что онлайн-петиция является силой, способствующей мобилизации человеческого потенциала и решения проблемы под общественным надзором.

Феномен онлайн-петиции как формы коммуникации между населением и органами власти является достаточно новым явлением, связанным с процессами цифровизации. Электронные петиции отличает открытость и прозрачность, включая публикацию всей информации о сроках окончания кампаний в пользу поддержки, числе подписантов, об ответе со стороны правительства, а также о процессе отбора и модерации обращений, что, в свою очередь, отражается на уровне доверия со стороны населения к механизму работы института обращений и уровне гражданской активности в целом [3]. Электронные петиции также более «динамичны», чем бумажные петиции, так как они обеспечивают большую степень интерактивности [4], позволяя пользователям отслеживать статус петиции, а также участвовать в связанных с ней дискуссиях и обсуждениях, что может уже приводить к таким положительным эффектам, как публичное освещение проблемы, создание чувства солидарности в обществе, расширение прав и возможностей граждан, формирование чувства контролируемости над властными действиями и решениями [5].

Научное сообщество в настоящее время находится лишь на этапе аспектного изучения данного феномена. Данное исследование представляет собой попытку рассмотрения как «электронной демократии», так и ее конкретного механизма «электронной петиции» с намерением дополнить существующее социологическое знание, используя при этом относительно новые для современной науки техники работы с большими данными. Предполагается, что применение анализа больших данных позволит более детально изучить различные аспекты существования и функционирования онлайн-петиций. Целью данной работы является выявление поднимающихся в онлайн-петициях проблем, представляющих собой наиболее значимые темы обращений населения к органам власти в современном российском обществе.

Методология исследования

Для реализации замысла исследования в качестве информационного источника был выбран портал онлайн-петиций change.org. Информационную базу исследования составляет массив

петиций за 2013-2019 гг., которые представляют собой массив неструктурированных данных, которые представлены в виде кода или скрипта. Такие данные принято называть «большими данными» (Big Data). Необходимая информация, а именно тексты самих петиций, собираются парсингом, т. е. автоматическим сбором информации по заданному алгоритму, написанному на языке программирования Python с портала change.org с вкладки «Последние петиции». Выбор именно этой вкладки связан с тем, что она содержит весь спектр опубликованных петиций с 2013 года по 2019 год. Алгоритм сбора петиций основывается на поэтапном сохранении каждой веб-страницы опубликованной электронной петиции в облако с их дальнейшей расшифровкой и формированием текстового массива при помощи подключения библиотек для парсинга (BeautifulSoup), работы с веб-страницами (requests) и большими данными (numpy). В качестве техники анализа собранной информации использовался метод тематического моделирования с применением кластеризации методом k-средних на массиве данных [6].

Анализ проблематики онлайн-петиций на сайте change.org

Анализ содержания онлайн-петиций на сайте change.org позволил выделить 4 кластера слов, которые формируют представление о наиболее значимых проблемах населения в петициях: проблемы защиты и охраны животных; проблемы здравоохранения и оказания медицинской помощи; проблемы соблюдения законов и реализации прав граждан; проблемы, связанные с территориальным развитием.

Проблемы защиты и охраны животных

Первый класс проблем, которые поднимаются в онлайн-петициях на портале change.org, представлен значительной частотой использования слов «животных», «охота», «убийство», «собака», «медведь», «вольер» и другие. Более детальное изучение данного кластера позволяет выделить более точные проблемы и требования, с которыми обращаются граждане к органам власти:

- негуманное отношение к животным;
- браконьерская или охотничья деятельность;
- проблемы содержания или закрытия приютов, заповедников;
- проблемы экстренного оказания помощи животным;
- вопросы необходимости изменений в законодательстве в отношении животных.

Скорее всего, наличие в пространстве петиций такого тематического блока связано с тем, что на федеральном, региональном и местном уровнях не происходит на постоянной основе мониторинга подобных проблем. Петиции по данной теме могут быть связаны с тем,

что за нарушения в отношении животных если и наступают санкции, то часто они выражаются в необходимости выплатить штраф, что для нарушителей не является действенной мерой наказания, поэтому такие правонарушения наступают вновь. Таким образом, вопросы защиты и охраны жизни животных зачастую остаются без внимания властных структур и, вероятно, становятся обсуждаемыми только лишь после привлечения внимания общественности.

Проблемы здравоохранения и оказания медицинской помощи

Второй класс проблем, выдвигаемых в онлайн-петициях, затрагивает вопросы здравоохранения и оказания медицинской помощи, причем с акцентом на две социальные группы – дети и инвалиды. Облако тегов включает следующие слова: «ребёнок», «препарат», «семья», «лечение», «болезнь», «заболевание», «инвалид». Более детальное описание данного кластера позволяет выделить следующие группы петиций, затрагивающие проблемы:

- нехватки медицинский препаратов, врачей и медицинских центров;
- неоказания предусмотренных медицинских услуг, включая непредоставление предусмотренных по закону медицинских препаратов и медтехники;
- законодательства и правительственных решений в области медицины и оказания медицинской помощи;
- оказания материальной помощи или помощи в распространении информации о людях с заболеваниями;
- неразвитости городской инфраструктуры для лиц с ограниченными возможностями.

Таким образом, второй класс проблем посвящен одной из базовых сфер существования общества – системе здравоохранения. Петиции, относящиеся к данному кластеру, поднимают различные, но достаточно масштабные и системные вопросы, решения которых требует детальной проработки со стороны властных структур на всех уровнях.

Проблемы соблюдения законов и реализации прав граждан

Третий класс проблем касается соблюдения законов и реализации прав граждан, что подтверждается следующими выделенными словами «закон», «право», «гражданин», «статья», «организация», «решение» и прочее. Данный кластер является более общим по сравнению с другими, так как по сути раскрывает проблему законности и реализации прав людей в различных сферах нашей жизни, в том числе и в ранее выделенных в отдельные кластеры сферах.

Стоит отметить, что данный блок тесно связан с блоком политики, который не выделился в самостоятельный кластер. Вероятнее всего,

такой результат связан с тем, что именно политическая сфера является определяющей для всех остальных сфер, в том числе и для правовой, определяя релевантные правовые акты (законодательная ветвь власти) и меры возможного санкционирования (судебная ветвь власти).

Проблемы, связанные с территориальным развитием

Четвертый выделенный класс раскрывает проблемы, связанные с территориальным развитием, и представлен такими часто встречаемыми словами, как «территория», «житель», «зона», «район», «отходы», «строительство».

Проблемы данного кластера в большей степени характеризуют проблемы локального или местного уровня, при этом, они достаточно конкретны и чаще всего связаны с определенной промышленной экономической деятельностью на местности и с объектом этой деятельности: заводом, функционирующим предприятием, строительством здания. Такой обширный пласт проблем можно более детально описать в следующих групп-петиций, затрагивающие вопросы:

- загрязнения окружающей среды на территории;
- строительства на территории объектов, несущих разного рода риски;
- нарушения законодательства в области земельно-имущественных отношений;
- закрытия градообразующих предприятий на территории;
- нехватки на территории инфраструктуры для удовлетворения потребностей и реализации интересов населения.

Заключение

Анализ содержания онлайн-петиций с использованием методики выделения тематических областей является одним из способов выявления актуальной повестки социальных проблем, требующих решения в современном обществе. Онлайн-петиция как форма коммуникации населения с властью для решения насущных проблем – действенный инструмент для людей, обладающих цифровыми компетенциями, которые необходимы не только для размещения своего обращения на цифровой платформе, но и для привлечения общественного внимания. Общественную поддержку (и шанс на благополучное разрешение) получают, прежде всего, те обращения, которые идентифицируются сообществом как отражающее не частную проблему, а социальную.

Стоит отметить, что все четыре выделенных кластера не являются строго определенными, так как слова, характеризующие каждый конкретный кластер, могут встречаться и в других кластерах, различна лишь частота их представленности. С одной стороны, это является определенным ограничением данного исследования, так как не всегда

петицию можно однозначно отнести к тому или иному классу проблем. С другой стороны, данный факт наталкивает на мысль о том, что выносящиеся на публичное обсуждение проблемы связаны между собой и, вероятно, за их возникновением стоят схожие существующие в нашей стране механизмы. Наиболее тесно связанным с другими кластерами является блок проблем, затрагивающий вопросы законодательства и нарушения прав человека, так как слова, присущие данному кластеру часто встречаются и в петициях других кластеров. Это может свидетельствовать о присутствии проблемы нарушения прав и закона во всех рассмотренных тематических областях.

Библиографические ссылки

1. *Bochel C.* Petition systems: contributing to representative democracy? // *Parliamentary Affairs*. 2013. Vol. 66(4). P. 798–815.
2. *Wright S.* Assessing (e-)Democratic Innovations: «Democratic Goods» and Downing Street E-Petitions // *Journal of Information Technology and Politics*. 2012. Vol. 9 (4). P. 453–470.
3. *Coleman S., Hall N., Howell M.* Hearing Voices: The Experience of Online Public Consultations and Discussions in UK Governance. London: Hansard Society, 2002.
4. *Wright S.* E-petitions // *Handbook of Digital Politics* / ed.: S. Coleman, D. Freelon. Cheltenham: Edward Elgar, 2015. P. 136–150.
5. *Wright S.* «Success» and online political participation: The case of Downing Street E-petitions // *Information, Communication & Society*. 2015. Vol.19 (6). P. 843–857.
6. *Коршунов А., Гомзин А.* Тематическое моделирование текстов на естественном языке // *Труды Института системного программирования РАН*. 2012. С. 215–244.

УДК 316.77:004.738.5

СТИКЕРПАКИ МЕССЕНДЖЕРОВ КАК ТРЕНД РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ

В. В. Дабежа

Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко
кафедра журналистики, ул. 25 Октября, 128, корп. 1,
3300, г. Тирасполь, Приднестровье
dabezha2013@yandex.ru

Анализируя стикерпаки современных мессенджеров как вирусный феномен, автор кратко описывает генеалогию стикеров, их функции и требования к ним. Проводится аналогия между стикерами и мемами, стикерпаками и мемplexами. Рассматривается роль стикерпаков в брендинге государства.

Ключевые слова: стикер; мессенджер; стикерпак; эмодзи; мем; мемplex.

MESSENGER STICKER PACKS AS A TREND IN THE DEVELOPMENT OF INTERNET MEMES

V. V. Dabezha

Pridnestrovskiy State University named after T.G. Shevchenko
Department of Journalism, st. October 25, 128, bldg. 1,
3300, Tiraspol, Pridnestrovie
dabezha2013@yandex.ru

Analyzing sticker packs of modern messengers as a viral phenomenon, the author briefly describes the genealogy of stickers, their functions and requirements for them. An analogy is drawn between stickers and memes, sticker packs and memplexes. The role of sticker packs in the branding of the state is considered.

Keywords: sticker; messenger; sticker pack; emoji; meme; memplex.

Современные мессенджеры невозможно представить без стикеров (от англ. *sticker* – наклейка) – пиктограмм, которые появились в результате симбиоза эмодзи и мемов¹. Вернее сказать, что в ходе эволюции стикеры двигались от эмодзи к мемам, поскольку в настоящее время они не просто кратко передают эмоцию, но и выполняют ряд других функций:

1) психологические:

- выражение эмоций;
- психотерапия (например, стикерпак чат-бота Happiness Tips² или стикерпак Keep Calm, посвященный окончанию 2020 года и призывающий сохранять спокойствие);
- геймификация делового общения;
- создание повода для общения, облегчение коммуникации (с помощью стикера легче начать или закончить разговор, поздравить с праздником);

2) социальные:

- политическая борьба;
- волонтерство (например, стикерпак «Рабі дабро разам з нами» сообщества «Белорусский Красный Крест»);

¹ Когда стандартного набора смайлов стало не хватать для отражения оттенков эмоций, появились эмодзи. Теперь каждому смайлу соответствует от 3 до 7 эмодзи. Когда крылатые слова и выражения перестали передаваться из уст в уста, а начали прикрепляться к изображениям и аудиоинформации, появились мемы. Когда мемы решили использовать как открытки и как эмодзи для кратких, но эмоциональных ответов в мессенджерах, появились стикеры.

² Чат-бот, предоставляющий доступ к видео и текстовой информации с советами по воспитанию детей и налаживанию взаимоотношений с близкими.

– единение людей перед общей бедой (стикерпаки Stay Home, «Спасибо врачам!», посвященные борьбе с коронавирусом);

– создание интернет-сообществ (фанатских, корпоративных и др., например стикерпак «Always first» белорусского футбольного клуба «БАТЭ»);

3) просвещающие:

– информирование ребенка о его правах (официальный стикерпак Юнисеф);

– информирование о мерах профилактики и борьбы с коронавирусом (официальный стикерпак ВОЗ);

4) рекламные:

– брендинг. Например, самым популярным брендовым набором стикеров для социальной сети «ВКонтакте» является Сберкот от Сбербанка. Установив стикерпак, можно подключиться к полезному чат-боту, который подсказывает, как лучше распорядиться деньгами, рассказывает о новых предложениях и дарит бесплатные стикеры для ВК. Позже у Сберкота появилась новый тематический стикерпак с подружкой Кусей³;

– развлечение и укрепление командного духа (корпоративные стикерпаки);

– увеличение вовлеченности потенциальных потребителей (стикерпаки для клиентов компании);

5) **напоминание о каком-то событии** (чемпионат мира по футболу в России, Новый год, День Земли и др.);

б) служебные (админские):

– рубрикация сообщений в паблике («Гороскоп», «Прогноз погоды», «Минута юмора», «Правовая информация»);

– стандартные фразы администратора («Вашу ссылку забрал», «Чат закрыт до утра», «Тема закрыта», «Читайте правила» и др.)

Таким образом, смысловая нагрузка стикеров шире, чем у простых эмодзи: изображения не только отражают радость, грусть или гнев, но и несут в себе идею.

Одними из первых стикеры запустили социальные сервисы Path, Line и Viber. В Facebook они появились в апреле 2013 года – сначала в мобильном приложении для Android, а затем в веб-версии.

³ Для популярных стикерпаков характерен переход персонажей из одного набора в другой. В этом еще одно сходство мемов и стикеров: приключения главных героев со временем превращаются в сериал.

На российской платформе «ВКонтакте» стикеры стали доступны в марте 2014 года. Через несколько месяцев разработчики добавили функцию их отправки в комментариях к записям.

Поддержка стикеров в Telegram появилась в январе 2015 года. Instagram в апреле 2017-го представил пользователям стикеры, а через год – уже анимированные GIF-наклейки. Одной из последних стикеры запустила социальная сеть «Одноклассники» [1].

Для того, чтобы получить в свое пользование некоторые наборы стикеров, необходимо выполнить интересные задания и челленджи. Это делает общение в социальной сети ярче и позитивнее. В современное время такие картинки являются основополагающей частью общения для многих пользователей социальной сети. Некоторые чат-боты при раздаче стикеров могут поделиться важной и актуальной информацией, используя модель «Free & Follow», когда при скачивании стикеров пользователи автоматически подписываются на публичный аккаунт бренда, где можно задать интересующий вопрос или поучаствовать в акции, конкурсе или розыгрыше. Это расширяет аудиторию маркетинговых коммуникаций и увеличивает личную привязанность пользователя к бренду. Молодежь живо реагирует на подобные акции, ведь это помогает узнать что-то новое и повысить кругозор.

Часто стикеры создают на основе популярных мемов, поскольку у них схожая структура: картинка с текстом или без (в редких случаях стикеры содержат звуки или мелодии). Как утверждают разработчики стикеров, исключительно текстовыми стикерами редко пользуются. Человеку проще написать слово буквами, чем выискивать его среди множества картинок. Однако стикеры без текста – тоже не лучшее решение. Люди вкладывают в них разное значение, и возникает недопонимание. Подпись на стикере сужает варианты его применения, но уточняет значение [2].

Как мы уже говорили, мемы объединяются в мемлексы, а стикеры – в стикерпаки, появление и тех и других часто приурочено к определенному событию (Новый год, 8 марта) или социальному явлению (пандемия коронавируса). Свои стикерпаки как элемент вирусной рекламы есть у популярных сериалов, мультфильмов, известных личностей.

По-настоящему вирусным явлением стикерпаки стали, когда мессенджеры предоставили пользователям возможность создавать свои наклейки и открывать к ним доступ, а заодно добавили текстовый поиск по всем установленным на гаджете стикерам для данного приложения (возможность синхронизировать, например, стикерпаки Ватсаппа с Телеграмом уже доступна [3], в перспективе, видимо, создание

универсальных стикерпаков, подходящих любому мессенджеру). По данным издания РБК, ежедневно в 10 млрд сообщений используются стикеры и эмодзи, и с каждым годом их количество только растет [4]. В июне 2020 года Одноклассники добавили возможность загружать пользователям собственные стикеры для общения с друзьями и близкими. За месяц пользователи создали более тысячи стикерпаков, установили около 500 тысяч и отправили почти 5 миллионов стикеров в сообщениях и комментариях [5].

Виральный эффект достигается путем попадания в тренд или адаптации хайповой тематики. Аудитория с легкостью подхватывает всё новое и современное, что обуславливает появление новых агентов влияния, которые с радостью используют полученный контент.

Создатели стикерпаков делятся своим опытом в социальных сетях и личных блогах, и в результате был сформулирован ряд требований к будущему набору наклеек:

1) стикеры в наборе должны быть выполнены в едином стиле; в наборе должно быть минимум пять стикеров, объединенных общей темой или одним героем;

2) стикерпак должен отражать широкий спектр эмоций. Такие наклейки лучше всего подходят для общения, а значит, наиболее популярны. Набор с небольшим и стандартным выбором («грустно, весело, злюсь») не будет успешным. Лимит стикерпака, например, в Телеграмме – 120 изображений. Чем полнее набор, тем популярнее. Однако не стоит в погоне за наполнением помещать в него неоднозначные, непонятные пользователям изображения: каждое должно быть естественно применимо в беседе;

3) популярность ситуативных стикерпаков зависит от события, к которому они приурочены. Например, новогодние переживают спады и подъемы популярности, а стикеры, посвященные чемпионату мира по футболу популярны лишь во время события, затем о них забывают и даже удаляют.

Ряд критериев и закономерностей был сформирован и для стикеров:

1) стикеры должны выражать определенную эмоцию и не нарушать ничьих прав. Привязка смайлов к стикерам ассоциативна и позволяет мессенджеру подсказывать данный стикер при вводе выбранного смайла;

2) лаконичные изображения будут восприниматься проще, нежели детально прорисованные (здесь важно умение дизайнера выразить эмоцию с помощью минимального количества линий);

3) крупные, анимированные и озвученные стикеры более популярны;

4) технические требования: формат PNG на прозрачном фоне; рекомендуемый размер 512 × 512 (одна из сторон может быть меньше); собственные, не защищенные авторским правом изображения не более 350 Кб.

Вокруг стикеров и их авторов даже сложилось сообщество поклонников. Так, в каждой из групп, посвященных бесплатным стикерам, собралось от нескольких сотен тысяч до полутора миллионов человек. В паблике ВК «Новости о стикерах и подарках» ежедневно рассказывают о наклейках, которые только вышли или скоро появятся в соцсети. Создательница сообщества Екатерина Минина мониторит страницы художников, работающих с «ВКонтакте», и приносит скетчи и спойлеры [6]. Бесплатным стикерам для ВК, Телеграма и Вайбера посвящен сайт Stikeru (<https://stickeru.ru/>).

Брендированные стикеры становятся стандартным инструментом пиара и нативной рекламы. Для того чтобы стикеры использовали, они должны быть максимально естественными и удобными. Корпоративные цвета, айдентика, слоган или узнаваемое словосочетание, продукт – все, что ассоциируется с брендом, может быть использовано, но не «в лоб». Стикеры передают эмоции, поэтому просто слоган, например «лучший банк», никто, кроме сотрудников банка, использовать не будет.

В качестве примера брендирования целой страны можно рассмотреть российский стикерпак «Молодые и влюбленные» (с девизом «Время любить в России!») и украинский «Вайолет в Украине».

Для создания и поддержки бренда страны необходимо задуматься о создании позитивных стикерпаков, которыми с удовольствием будут пользоваться граждане этой страны и их соотечественники за рубежом. Здесь нам видится несколько направлений работы: выбор главного персонажа-маскота (за основу можно взять уже существующих героев, например? для Вайбера это девушка Вайолет, кошка Лола, пантера Иви и др.); внедрение в стикеры национальной символики (айдентики); отражение национальной кухни, национальных костюмов; изображение достопримечательностей; создание стикерпаков для фанатов спортивных клубов и для жителей крупных городов республики.

Библиографические ссылки

1. Популярные стикеры в соцсетях: как они появились и кто на них зарабатывал [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.sputnik.kg/world/20200201/1046937569/stikery-sotsseti-populyarnost-polzovateli.html> (дата обращения: 01.03.2021).

2. Как сделать и пиарить корпоративный стикерпак для Telegram [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/77600-kak-sdelat-i-piarit-korporativnyy-stikerpak-dlya-telegram> (дата обращения: 01.03.2021).

3. Как добавить в WhatsApp стикеры из Telegram: пошаговая инструкция [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5d260a95a98a2a00aeb64883/kak-dobavit-v-whatsapp-stikery-iz-telegram-poshagovaia-instrukciia-5d888e5cc49f2900b125e8c1> (дата обращения: 01.03.2021).

4. Как стикерпаки изменяют внутренние коммуникации [Электронный ресурс]. –URL: <https://news.rambler.ru/other/43526040-kak-stikerpaki-izmenyat-vnutrennie-kommunikatsii/?updated> (дата обращения: 01.03.2021).

5. Одноклассники запустили возможность загружать стикерпаки от имени групп [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sevastopol.kp.ru/daily/217168/4269488/> (дата обращения: 01.03.2021).

6. Вместо тысячи слов: Кто зарабатывает на стикерах в мессенджерах и соцсетях [Электронный ресурс]. URL: <https://www.the-village.ru/business/story/355031-stikery> (дата обращения: 01.03.2021).

УДК 316.614.034

К ВОПРОСУ О ПОСТТРУДОВОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ БЕЛОРУССКОМ ОБЩЕСТВЕ

О. Е. Дмитриева

Белорусский государственный университет
пр-т Независимости 4, 220004, Минск, Республика Беларусь
dmitriewa75@mail.ru

В статье показывается значимость этапа социализации лиц, вышедших на пенсию, в контексте современного белорусского общества; описываются некоторая специфика социализации в пожилом возрасте, рассматриваются гендерные особенности, а также отдельные проблемы, возникающие в процессе социализации личности после выхода на пенсию в Республике Беларусь; обосновывается необходимость принятия мер по их преодолению.

Ключевые слова: социализация; ресоциализация; пенсионер; пожилой человек; демографическое старение; информационное общество; информационно-коммуникационные технологии.

ON THE QUESTION OF POST-LABOR SOCIALIZATION IN MODERN BELARUSIAN SOCIETY

O. E. Dmitrieva

Belarusian State University
Independence Avenue 4, 220004, Minsk, Republic of Belarus
dmitriewa75@mail.ru

The article shows the significance of the stage of socialization of retired persons in the context of modern Belarusian society; some specifics of socialization in old age are

described, gender characteristics are considered, as well as certain problems arising in the process of socialization of an individual after retirement in the Republic of Belarus; the necessity of taking measures to overcome them is substantiated.

Keywords: socialization; resocialization; pensioner; old man; demographic aging; Information society; information and communication technology.

Одной из тенденций современного белорусского общества является сокращение численности и старение населения. Согласно методике ООН, население, в котором доля лиц старше 65 лет составляет более 7%, считается старым. Специалистами прогнозируется, что в нашей стране доля пожилых старше 65 лет вырастет с 15% в 2021 г. до 23 % в 2040 г. [1].

В Беларуси, как и в большинстве стран мира, процессы демографического старения – увеличение доли пожилых людей в общей структуре населения – возникли, прежде всего, в результате снижения уровня рождаемости и неблагоприятных тенденций в области смертности [2, с. 9]. Немаловажную роль в динамике структуры населения играют также миграционные процессы. В 2020 году вследствие пандемии COVID-19, а также политической напряженности в белорусском обществе, в стране сложилась неблагоприятная внутренняя ситуация, резко усилившая отток активного населения в соседние страны. Так, по данным Евростата, за 2020 год в первый раз за международной защитой в странах ЕС обратились 1165 граждан Беларуси. Большинство составляют мужчины – 745 человек. Практически половина беженцев – молодые люди в возрасте от 18 до 34 лет (510 человек) [3].

Таким образом, пожилые люди занимают всё более значимое место в современном белорусском обществе, в связи с чем актуализируется необходимость продления их активного долголетия.

Своё внимание мы сосредоточим на социализации лиц, вышедших на пенсию по возрасту, так как для них эта проблема стоит особенно остро. С выходом на пенсию для этой категории начинается процесс утраты социальных связей – десоциализации. В этой ситуации более уместно говорить о необходимости ресоциализации, поскольку лицам, вышедшим на пенсию требуется усвоение нового социального опыта, навыков, ролей, ценностей, вместо прежних, устаревших или недостаточных. В настоящее время в Беларуси проживает 2,316 млн пенсионеров по возрасту [4]. В 2020 году население старше трудоспособного возраста составило 26,7%, а к 2030 году его доля вырастет до 30% [5, с. 130].

С целью снижения демографической нагрузки, а также интеграции старших поколений и использования их человеческого потенциала

государством предпринят ряд мер. Согласно Указу Президента Республики Беларусь №137 «О совершенствовании пенсионного обеспечения» от 11.04.2016 года, с начала 2017 года общеустановленный пенсионный возраст в стране повышается ежегодно на 6 месяцев на протяжении шести лет. В 2021 году выход на пенсию в Беларуси происходит: у мужчин в 62,5 лет, у женщин в 57,5 лет, а к 2022 году достигнет отметок 58 лет для женщин и 63 года для мужчин [6].

Женщины лучше приспособляются к выходу на пенсию и легче его переносят, чем мужчины, потому что [7, с. 139]:

- женщины занимаются профессиональной деятельностью по экономическим причинам, а не для самореализации;

- женщины больше обременены домашним хозяйством, воспитанием детей, поэтому она воспринимают пенсию как облегчение и удовлетворение;

- мужчины больше «врастают» в профессиональную работу, отодвигая семейные и социальные роли на потом или на второй план;

- мужчины острее переживают чувство утраты авторитета в своей семье, связанную с уменьшением доходов.

Необходимо отметить, что критерий успешной социализации относителен и зависит от норм конкретного общества. В постиндустриальном обществе таким критерием выступает удовлетворенность жизнью, которая связана с наличием высшего или среднеспециального образования, дающего возможность реализовать себя в любой сфере общественной жизни по собственному желанию [8, с. 8–12]. В качестве субъективного показателя успешности социализации пенсионеров можно рассматривать их самооценку социально-экономического положения. С одной стороны, еще недавно специалисты отмечали, что положение пожилых людей в Республике Беларусь относительно обеспечено и безопасно; для людей старше 60 лет характерен высокий уровень образования, но уровень занятости в первые пять лет после выхода на пенсию составляет почти 50%, а основная проблема в положении пожилых людей – это гендерное неравенство в доступе к свободному времени, достойному доходу, высокий риск одиночества у пожилых женщин [1]. Таким образом, необходимо обратить внимание на ряд барьеров посттрудоустройства социализации, характерных для современного белорусского общества.

Во-первых, это ряд пенсионных проблем, которые не удается решить уже продолжительное время [9]: потеря страхового стажа и пенсионная «ловушка»; осязаемое повышение минимального страхового стажа и невозможность его «докупить»; взимание страховых взносов с работающих пенсионеров; «уровнировка» в пенсиях; низкие пенсии;

дефицит Фонда социальной защиты населения; пробелы в накопительной пенсии. В Беларуси не первый год пытаются поднять пенсии до 40% от средней зарплаты по стране. Низкий размер государственной пенсии – основного источника дохода на пенсии – будет снижать самооценку и вынуждать продолжать работу или искать подработку.

Во-вторых, непременным условием успешной социализации в информационном обществе становится умение получать актуальную информацию, а значит, потребуется продолжение обучения, а также владение компьютерной грамотностью. В некотором роде, речь идет о необходимости киберсоциализации. Многие пожилые люди, как правило, с помощью детей и внуков, так или иначе уже познакомились с информационно-коммуникационными технологиями. Однако, в силу неопытности и возрастных психологических особенностей, пожилые люди в последнее время часто становятся жертвами мошенников в пространстве интернет. Так, при пользовании смартфоном, они доверчиво переходят по предлагаемым ссылкам, автоматически оформляя платные подписки. Также, в Беларуси сегодня широко распространено мошенничество с платежными банковскими картами, жертвой которого чаще всего становится именно старшее поколение. В результате таких неудач барьеры социализации несколько усиливаются. В последний год ситуация для пенсионеров осложняется сужением непосредственных контактов, вынужденной самоизоляцией и переводом значительной доли обучения и коммуникаций в виртуальную среду в связи с пандемией COVID-19.

Указанные проблемы препятствуют успешной посттрудоустройственной социализации, не могут быть решены пенсионерами самостоятельно и требуют принятия безотлагательных мер со стороны белорусского общества и государства.

Библиографические ссылки

1. *Калабихина И.* Демографическое старение в Республике Беларусь: вызовы и перспективы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=44039&p=attachment> (дата обращения: 31.03.2021).

2. Родители и дети, мужчины и женщины в семье и обществе / под науч. ред. Т. М. Малевой, О. В. Синявской; Независимый институт социальной политики. М.:НИСП, 2007.

3. Более 1100 белорусов попросили статус беженца в странах ЕС в 2020 году. В основном – молодежь [Электронный ресурс] URL: <https://news.tut.by/society/726184.html> (дата обращения: 12.04.2021).

4. Численность населения по полу и возрасту [Электронный ресурс] URL: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/naselenie-i-migratsiya/naselenie> (дата обращения: 31.03.2021).

5. Состояние и перспективы демографического развития Республики Беларусь / Е. А. Антипова и [др]; под общ. ред. Т. Н. Мироновой, С. В. Рязанцева; НИИ труда Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь. Минск: В.И.З.А. Групп, 2017.

6. Пенсионный возраст в Беларуси. Новые данные на 2021 год [Электронный ресурс] URL: <https://www.belta.by/society/view/pensionnyj-vozzrast-v-belarusi-novye-dannye-na-2021-god-422866-2021> (дата обращения: 31.03.2021).

7. *Лихачева С. Н.* Социальная адаптация пожилых людей: социологический анализ // Проблемы устойчивого развития региона: материалы республиканской науч.-практ. конф., Могилев, 25 марта. 2011 г. / под редакцией А. В. Иванова. – Минск: МГУ им. А. А. Кулешова, 2011. С. 137–140.

8. *Добреньков В. И., Кравченко А. И.* Фундаментальная социология. М.: Инфра-М, 2003. Т. 8: Социализация и образование. 2005.

9. «Пенсионная ловушка», долги перед ФСЗН и «слабые» выплаты. Топ-7 пенсионных проблем [Электронный ресурс] URL: <https://finance.tut.by/news704614.html?> (дата обращения: 12.04.2021).

УДК 101.1:316.72+101.1:316.422

ПОРЯДКИ КОНТРОЛЯ НАД НАСИЛИЕМ И ПРОИЗВОДСТВО РИСКОВ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ

А. И. Екадумов

Белорусский государственный университет:
факультет философии и социальных наук
ул. Кальварийская, д. 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
ekadumov@gmail.com

Производство рисков, связанных с насилием, в глобальном цифровом обществе обусловлено сосуществованием двух порядков контроля над насилием. Это порядок ограниченного доступа, основанный на совмещении источников богатства и ресурсов насилия, и порядок открытого доступа, основанный на разделении насилия и богатства. Новые технологии подрывают стабильность в обществах ограниченного доступа. Но они также создают возможности их консервации за счет технологических инноваций вместо социально-политических реформ. Технологические новации, произведенные в условиях открытого доступа, в условиях ограниченного доступа становятся дополнительными ресурсами не только для извлечения рента, но и для насилия. Риски глобальной социодинамики возникают из-за рассогласования уровня развития институтов, контролирующих насилие в обществах ограниченного доступа, и несоизмеримых им технологических возможностей.

Ключевые слова: цифровое общество; порядок открытого доступа; порядок ограниченного доступа; насилие; риски.

VIOLENCE CONTROL ORDERS AND RISK PRODUCTION IN THE DIGITAL SOCIETY

A. I. Ekdumov

Belarusian State University: Faculty of Philosophy and Social Sciences
st. Kalvariyskaya, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus
ekadumov@gmail.com

The production of the risks of violence in a global digital society is driven by the coexistence of two orders of violence control. They are a limited access order based on the combination of sources of wealth and resources, and an open access order based on the division of violence and wealth. New technologies undermine stability in limited access societies. But they also produce the possibility of their conservation due to technological innovations instead of social and political reforms. Technological innovations made under conditions of open access, under conditions of limited access, become additional resources not only for extracting rents but also for violence. The risks of global sociodynamics arise from a mismatch in the level of development of institutions that control violence in limited access societies, and technological capabilities incommensurable to them.

Keywords: digital society; open access order; limited access order; violence; risks.

Определение глобального общества как цифрового имплицитно утверждает представление о его технологической унифицированности, транслирует идею планетарной общности, сформированной информационно-коммуникативными технологиями. Но хотя технологии в значительной степени определяют селекцию социальных практик, сами по себе они не определяют динамику общества, и без согласования с адекватными им социокультурными трансформациями становятся источником не столько эволюционных возможностей, сколько угроз [1]. В оценках социодинамики, акцентирующих технологическое единство, за скобки выносятся институциональная специфика, влияющая на способы, которыми осуществляются технологические решения социальных проблем, равно как специфика этих проблем и цели, чью реализацию обеспечивают цифровые технологии.

Мировая социально-историческая динамика определяется взаимодействием двух институциональных порядков организации насилия: порядка ограниченного доступа, основанного на совмещении ресурсов насилия и источников богатства, и порядка открытого доступа, разделяющего ресурсы насилия и источники богатства [2]. В глобальной политико-экономической системе эти порядки не изолированы, они сосуществуют и взаимодействуют соответственно своим стратегиями

минимизации угроз неконтролируемого насилия, определяя производство рисков в глобальном обществе.

Фактором, повышающим рискогенность глобальной социодинамики, является эрозия рент, производимая порядком открытого доступа в обществах ограниченного доступа, подрывающая их стабильность, обеспеченную отказом от насилия способных на него акторов в обмен на экономические выгоды. Вместе с тем рискогенность глобальной социодинамики повышается и технологическими новациями, производимыми в обществах открытого доступа, но внедряемыми в обществах ограниченного доступа.

Проблема производства рисков, обусловленная сосуществованием двух принципиально различных способов организации контроля над насилием и производством богатства, может быть конкретизирована как проблема рассинхронизации институтов и технологий, или, в контексте концепции А. П. Назаретяна, как проблема технико-гуманитарного баланса [1]. Ее суть в несоответствии институтов и технологий, в том числе, формулируя проблему в контексте исследований Д. Норта, Д. Уоллиса и Б. Вайнгаста, в рассогласовании способов контроля над насилием и производством благ. Риски в цифровом обществе производятся не столько развитием технологий самих по себе, сколько этим рассогласованием старых способов минимизации насилия и новыми технологическими возможностями.

Цифровые технологии являются продуктом динамики порядка открытого доступа, обеспечивающего устранение рисков избыточного насилия механизмами созидательного разрушения, т. е. научно-техническими, экономическими и социально-политическими новациями. В условиях незавершенной модернизации, при интенсивной диффузии технологий, продукты созидательного разрушения останутся достоянием обществ ограниченного доступа, позволяющим не решать насущные проблемы путем социально-политических реформ, но технологически купировать и компенсировать эрозию рент, вызванную созиданием новых источников богатства благодаря новым технологиям. Технологические новации способны как инициировать эрозию рент, так и производить новые источники рент, способствуя как дестабилизации, так и стабилизации обществ ограниченного доступа.

Институты открытого доступа, в итоге незавершенной, частичной модернизации интегрированные в режимы ограниченного доступа, функционируют в соответствии со стратегиями воспроизводства ограниченного доступа. Соответственно, использование технологий, произведенных в обществах открытого доступа, в ограниченном доступе реализуются согласно логике его воспроизводства, когда существенные

экономические ресурсы обязательно сочетаются с возможностями осуществления насилия. Таким образом, цифровые технологии становятся не просто новым источником богатства, но и дополнительным ресурсом насилия, принуждающего к распределению рент в игре с нулевой суммой. В итоге, функционируя в условиях ограниченного доступа, цифровые технологии превращаются в рискогенный фактор глобальной социодинамики, поскольку подпитывают и укрепляют более толерантную к насилию политико-экономическую систему в качестве внешнего ей ресурса. Произведенные в системе созидательного разрушения, они обслуживают систему господства, основанную на единстве ресурсов насилия и богатства, ориентированную не на обновление, но на консервацию, блокаду радикального обновления при помощи точечных инноваций. Созданные в режиме открытого доступа, цифровые технологии применяются институциональным порядком, где насилие является легитимным основанием для обретения богатства. В итоге риски для динамики цифрового общества, связанные с применением насилия, исходят от политико-экономических режимов ограниченного доступа, где информационные технологии превращаются в ресурс эффективного насилия, в оружие конфликтов за статусы и ренты. Технологические новации внедряются соответственно логике ограниченного доступа, распределяющего блага и возможности в зависимости от уровня насилия, на которое способен тот или иной актор.

Угрозы возникают из-за архаических стратегий организации насилия, реализуемых внутри глобальной политико-экономической системы. Порядок открытого доступа развивается по мере устранения возможностей конвертации ресурсов насилия в источник богатства. Порядок ограниченного доступа, напротив, функционирует как режим конвертации возможностей осуществлять насилие в возможности извлекать ренты. Соответственно, если в открытом доступе технология, содействующая обогащению и расширению возможностей, может использоваться вне и отдельно от практик насилия, то в закрытом доступе взаимная конвертация источников богатства и ресурсов насилия делает, потенциально, любую технологию технологий двойного назначения. Все, что способно приумножать логистическое, производственное, ресурсное преимущество, оказывается сопряжено с потенциальной возможностью осуществлять насилие в собственных интересах и в ущерб конкурентам. Разъединение ресурсов насилия и экономической выгоды, достигнутое в открытом доступе, содействует демилитаризации технологий, снижению их роли в качестве востребованных инструментов насилия одних индивидов и группа над

другими. Жесткая связь насилия и богатства в обществах ограниченного доступа, напротив, предполагает превращение любого источника богатства в потенциальный ресурс, обеспечивающий применение насилия, наделяя технологию, рожденную в порядке открытого доступа, функцией инструмента для извлечения ресурсов и усиления господства за чужой счет.

В порядке открытого доступа из-за разделения экономико-технологических возможностей и доступа к реализации насилия, технические ресурсы насилия не превосходят способность институтов блокировать его разрастание. Но в порядке ограниченного доступа нет такого разделения. В нем технологии, произведенные в ином социальном порядке, задействуются институтами организации насилия, изначально адаптированы к иным, более низким, технологическим возможностям. Поэтому цифровые технологии, созданные в открытом доступе, в ограниченном обретают иной рискогенный потенциал. В условиях, когда технологические ресурсы оказываются тесно связаны со стратегиями организации насилия-извлечения рента, а институты, организующие насилие, получают мощный технологический допинг, произведенный в менее толерантной к насилию институционально-технологической системе, рискогенность общей социодинамики, обусловленной сосуществованием обоих институциональных порядков, возрастает.

Институты ограниченного доступа, неспособные к производству технических возможностей открытого, получают их извне или благодаря частичной модернизации, не затрагивающей основ порядка. Потенциал организованного насилия, за счет заимствованных стратегий технологического развития, возрастает в сравнении с автохтонными ресурсами насилия, изначально доступными ограниченному доступу. Риски эскалации насилия и угроз его применения, неприемлемые с точки зрения обществ открытого доступа, производятся дисбалансом, рассинхронизацией институтов ограниченного доступа, с их приемлемым уровнем насилия, и избыточными техническими возможностями осуществлять насилие, предоставленными открытым доступом.

Библиографические ссылки

1. Назаретян А. П. Технология, психология и антропогенные катастрофы: к изучению устойчивых зависимостей // История и современность. 2012. № 1 (15). С. 43–69.

2. Норт Д., Уоллис Д., Вайнгаст Б. Насилие и социальные порядки. Концептуальные рамки для интерпретации письменной истории человечества. М.: Изд. Института Гайдара, 2011.

МЕЖПОКОЛЕННАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ЧАСТНОЙ ЖИЗНИ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ БАРЬЕРЫ И ИХ ПОСЛЕДСТВИЯ

И. И. Калачева

Белорусский государственный университет
пр-т Независимости 4, 220004, Минск, Республика Беларусь,
irakalachova@yandex.ru

Показаны барьеры и их последствия в процессе межпоколенной коммуникации в частной жизни; дано обоснование проблемы в аспекте социокультурной парадигмы; акцентировано внимание на роли событий, объединяющих поколения; на примере интервью с респондентами разных поколений – в возрасте 57–67 лет; 37–48 лет; 21–25 лет рассмотрены ценностные установки в семейно-брачных отношениях; установлено, что чем старше представители поколений, тем более устойчивы их представления о прошлом; выявлена деформация функции передачи знаний от старшего поколения к младшему; очерчены коммуникационные разрывы между ценностными представлениями о детях, ролевых функциях в семье, брачности; акцентировано внимание на неравноценности включенности поколений в цифровую среду.

Ключевые слова: барьеры; социокультурные барьеры; межпоколенная коммуникация; цель коммуникации поколений; деформация культуропередающей функции поколений; социокультурная парадигма.

INTERGENERATIONAL COMMUNICATION IN DAILY LIFE: SOCIOCULTURAL BARRIERS AND THEIR CONSEQUENCES

I. I. Kalachova

Belarusian State University
Nezavisimosti Av. 4, 220004, Minsk, Republic of Belarus

The barriers and their consequences in the process of the intergenerational communication in daily life are shown; the problem as a part of sociocultural paradigm is defined; the events uniting the generations are highlighted; the values of marriage and family life are considered based on the interviews of different generations – ages 57–67, 37–48 and 21–25; the dependence of volume of knowledge about the past and the respondents' age is found; the deformation of knowledge translation from older generations to newer ones is shown; the communicational gaps related to the values related to children, family roles, marriage are defined; the inequality of the inclusion of generations into the digital sphere is noted.

Keywords: barriers; sociocultural barriers; intergenerational communication; the goal of generations' communications; deformation of cultural transition between generations; sociocultural paradigm.

Факторы, которые препятствуют эффективной коммуникации, а именно, создают помехи, языковые преграды, шумы, блокируют или

искажают ее, называются коммуникационными барьерами. Существует различные подходы в их классификации – это такие как дискомфорт физической среды; инерция включенности; мыслительные стереотипы, амбициозность и др. Однако, в том случае, если речь идёт о частной жизни и взаимосвязях, и отношениях поколений, то более значимыми могут быть социокультурные барьеры [1, с. 118–119]. Так как именно данный тип барьеров наиболее существенно влияет на отношения между поколениями.

Социокультурные барьеры могут быть вызваны различиями в системах норм и ценностей, которых придерживаются представители разных групп. А также социокультурные барьеры зависят от уровня культурного развития, воспитания и традиций, принятых в данной группе. Как правило, они с трудом поддаются воздействию извне, а так как речь идет о коммуникации между представителями разных поколений, то очевидно, что в зависимости от историко-культурного контекста, общественных процессов зависит результат коммуникации. Однако, значение воздействия различных факторов на цель коммуникации, очевидно. Цель коммуникации – это не только обеспечение эффективного обмена информацией (прием и передача) между субъектами и объектами управления, но и совершенствование межличностных отношений в процессе обмена информации и др.

Сущность развития социокультурных барьеров может быть интерпретирована на теоретическом уровне. В частности, социокультурная парадигма, в рамках которой работали Дж. Кэри, Е. Ротенбюлер и др., раскрывает значение коммуникации как (вос)производство социального порядка.

Коммуникация здесь понимается как символический процесс, который производит и воспроизводит общие социокультурные модели. Определение данного феномена дает Дж. Кэри: «Коммуникация – это символический процесс, посредством которого создается, поддерживается, восстанавливается и трансформируется реальность» [2, с. 25].

Важная сущностная сторона социокультурной модели – признание символической природы коммуникативного взаимодействия и выдвижение на первый план такой функции коммуникации, как производство и воспроизводство социальности как таковой. Под социальностью здесь понимается, прежде всего, культурно-нормативная обусловленность отношений между людьми и их общностями, создающая ткань социальных отношений на любом уровне начиная с микроуровня. В связи с этим Е. Ротенбюлер делает очень точное замечание: «Там, где действия или артефакты имеют символическую

ценность, которая направляет индивидов навстречу друг другу или к их сообществу, там присутствует коммуникативность» [2, с. 25–26].

Социокультурная парадигма показывает, как социальный порядок (феномен макроуровня) создается, осуществляется, поддерживается и трансформируется в процессах взаимодействия на микроуровне.

Поколение как общность людей является значимым конструктом, в рамках которого может быть интерпретирована данная парадигма. Понятие «поколение» в самом общем виде рассматривается как общность людей, которые родились и жили в конкретный исторический период времени, в конкретные годы. Во временном ракурсе принято считать, что одно поколение – это промежуток времени примерно в 20–22 года. С этой точки зрения может быть аргументированным подход о том, что социальный порядок как феномен макроуровня «циркулирует» в процессах взаимодействия на микроуровне, в данном случае, на уровне взаимоотношений поколений. Люди одного поколения погружены в социокультурную среду, которая и делает их совместное существование и совместную деятельность возможными. Эта среда формируется и воспроизводится, как показывают представители рассматриваемого теоретического подхода, прежде всего символическими кодами и опирающимися на них коммуникативными практиками.

События, которые переживают представители одного поколения, относятся к важным практикам повседневности. Обратимся к результатам социологического исследования, проведенного в 2018 г. Институтом социологии НАН Беларуси. В ходе этого исследования задавался вопрос «Что Вы считаете самым главным событием в истории Беларуси?». Вариант «Победа над фашистской Германией и освобождение Беларуси» выбрала наибольшая часть респондентов (58,5%). На втором по частоте выборов месте оказалось обретение независимости в 1991 году – этот вариант выбрали 22,2% белорусов, и еще почти столько же в качестве знаковых событий указали распад СССР (21,7%) и аварию на ЧАЭС (21,2%) [3, с. 5–8].

Очевидно, что, несмотря на разницу в возрасте, представители всех поколений, участвовавших в данном опросе, событие Победы в Великой Отечественной войне выбрали как значимое событие.

По результатам другого исследования этого же института отмечается, что события и их значимость в глазах разных поколений различается. Н. Ф. Денисова и Н. М. Бровчук отмечают, что, с одной стороны, это может быть обусловлено тем, что представители одного поколения склонны выше оценивать значимость той части истории, которая хронологически ближе к их жизни, современниками которой они себя ощущают. С другой стороны, отдельные исторические события

могут обладать высокой значимостью в представлениях разных поколений, мало зависящей от их хронологической удаленности. Такого рода события, – пишут авторы, повлекли не только радикальные социальные перемены, но и потребовали от своих современников, а зачастую и от их потомков, изменения ценностей, перестройки мировоззрения [4, с. 31].

Таким образом, преемственность поколений обусловлена общими значимыми событиями, отношение к которым остается устойчивым.

Как совершенно справедливо отмечают Дж. Кэри и Е. Ротенбюлер, каждое новое поколение вступает «в сложившийся до него мир норм, ценностей и социальных структур. И у него нет иного пути, кроме как посредством коммуникации освоить этот мир. А повседневные коммуникативные практики, к которым относятся значимые события, воспроизводят социальный порядок и, соответственно, социум как таковой.

Но в то же время коммуникативные практики индивидуальны, креативны и стохастичны. Некоторые из них трансформируют отдельные нормы, осуществляют «подвижку» ценностей [2, с. 19–27]. Этот аспект коммуникации можно рассмотреть на примере семьи и брака как социальных институтов, меняющихся в зависимости от новых тенденций общественного развития.

Обратимся к инновационному учебному проекту, касающемуся диагностирования проблем преемственности в семейно-брачных отношениях и его результатам. Инновационный учебный проект был осуществлен в рамках дипломной работы выпускницы кафедры социальной коммуникации в 2019 г. (научный руководитель и консультант И. И. Калачева). Методом глубинного интервью были опрошены 15 респондентов, представителей разных поколений, которые ответили на сущностные вопросы семейно-брачных отношений. Для интервью были отобраны представители трех поколений. Это поколения тех, кому сегодня 57–67 лет; 37–48 лет; 21–25 лет и более. Согласно классификации американских исследователей Нейла Хоува и Вильяма Штрауса, это послевоенное поколение или поколение ВВ, Baby Boomers (Бумеры), 1943–1963 гг. рождения; реформенное поколение или поколение Х (Иксы или Неизвестные), 1963–1983 гг. рождения; поколение Y, Millennials (Next), 1983–2003 гг. рождения [5].

Представим некоторые выводы по таким ценностным установкам разных поколений как рождение детей; статус и роли мужчины и женщины в семье; брак как основа семьи.

Послевоенное поколение – это когорта людей-победителей и творцов. Это именно они построили, возвели, создали, укрепили связи и

отношения между разными поколениями. Известно, что в послевоенные годы возросло количество семей, увеличилась рождаемость, несмотря на то, что мужское население было в меньшем количестве, удалось увеличить численность населения. Приметой устойчивости семейных отношений были и многодетные семьи, которые появлялись в тот период.

На вопрос о том, влияет ли количество детей в семье на ее устойчивость, респонденты ответили следующее. В семье обязательно должны быть дети, ведь без них «теряется» жизненный смысл (Татьяна М., 52 года). Анна Т., 50 лет, отметила, что в семье должно быть от 2 до 6 детей. Что касается сожительства без регистрации брака, то представители данного поколения сошлись во взглядах: они не приемлют такой формы семьи. Такой «брак» является неустойчивым, неправильным, несоответствующим традиции.

Важнейшим вопросом долголетия и устойчивости в семейных отношениях является вопрос о том, кто является главным в семье: муж или жена. И кто принимает семейные решения, кто лидирует в семье?

В ответе на этот вопрос респонденты не пришли к однозначному ответу. Типичный ответ сводился к следующему: «Мужчина должен быть кормильцем в семье, а женщина должна воспитывать детей и создавать уют в доме». В интервью представители послевоенного поколения высказали твердую убежденность в том, что в семье обязательно должны расти дети, как правило, несколько детей; в семейных отношениях важны мнения мужчины как главы семьи и лидера; гражданский брак не может быть принят как норма отношений между мужчиной и женщиной.

Представители реформенного поколения стали свидетелями смены эпох и акторами перемен, так как «перестройка» постсоветского периода стала их главным событием, которое повлияло на их жизнь и судьбу.

В этот период появились мобильные телефоны, интернет-письма, социальные сети, блоги. Это способствовало развитию взаимосвязей и контактов, оказало значительное влияние на межличностные коммуникации в выборе семейной пары, в этот период резко упало количество официально заключаемых браков, снизилось число рождаемости, выросло число разводов и отцов-«алиментчиков».

Отметим, что респонденты реформенного поколения достаточно толерантно относятся к сожительству как форме семейных отношений, по сравнению с послевоенным поколением. Они думают, что в период совместного проживания молодые люди лучше узнают друг друга, учатся понимать и принимать себя в новых ролях. Главное, чтобы этот период не длился больше года. Ирина К., 37 лет, отметила: «Я скорее за

гражданский брак, чем против него. Но понимаю, что везде есть свои плюсы и минусы», Мнения о семейных ролях мужа и жены у представителей реформенного поколения отличается от мнений представителей послевоенного поколения. Представители данного поколения, считают, что важные решения в семье должны приниматься обоюдно – мужем и женой.

На вопрос о том, влияет ли количество детей в семье на ее устойчивость, ее основные ценностные приоритеты, были получены следующие ответы: «Нет, не влияет, так как важным является не количество детей, а сам факт наличия детей». Относительно данного вопроса, мнения респондентов разных поколений, послевоенного, реформенного и поколения миллениалов сопоставимы, так как, в основном, ответы имеют общую тенденцию: гармоничная счастливая семья – это семья, где растут дети и родители выполняют свою миссию в соответствии с этапами развития семьи. Однако, можно подчеркнуть, что представители всех поколений отмечают, что формирование ответственности за семью, ее жизнь, ее правила лежит на родителях, именно они не всегда справляются со всеми вызовами семейной жизни, поэтому разводятся, оставляя детей, несмотря на их количество.

Респонденты, представители поколения миллениалов, высказали ряд суждений о том, почему представители их возрастной когорты не торопятся создавать семью и вступать в законный брак, почему так называемые свободные отношения приоритетней для многих молодых людей. Приведем в качестве примера несколько аргументированных мнений респондентов: «Некоторые молодые люди создают семьи потому что так надо, такова традиция, однако, при этом демонстрируют абсолютную неготовность к семейным отношениям»; «Причиной поспешного вступления в брак является и ранняя беременность, такой брак, как правило, недолговечен»; «Раньше члены семьи боролись за свои отношения, хотели сохранить их, понимали, что их конфликты осудят соседи, родственники, друзья, т. е. мнение других людей было важным для семьи. Сейчас всё изменилось, статус разведённого человека не имеет общественного порицания».

Что касается сожительства без регистрации брака, то тут респонденты этого поколения выявили абсолютную солидарность. Однако, как и представители других поколений, молодые люди 21–25 лет считают, что важно, чтобы отношения вне брака продолжались недолго.

Представители данного поколения, на вопрос о том, может ли быть полноценной семейная жизнь без детей, в своих ответах разделились. С одной стороны, респонденты считают, что семейная жизнь без детей возможна, – «уверена, что да, каждому своё» (Полина, 23 г.). А, с другой

стороны, – респонденты считают, что семья подразумевает наличие детей. «Полноценная семья – это семья, в которой царит любовь, взаимопонимание и уважение. Дело в том, что ребенок «увеличивает» в семье и любовь и взаимопонимание»; «Они – мера крепости и духа семьи», – такие суждения высказали ряд респондентов молодого возраста.

Таким образом, социокультурные барьеры вызваны различиями в системах норм и ценностей, уровне культурного развития, традициях, условиях работы, отдыха и т. д. Очевидно, что чем старше представители поколений, тем более устойчивы их представления о прошлом. Поэтому требуется новый подход и в общественном дискурсе относительно поколений, в особенности старших. В общественном мнении необходимо формировать уважительное отношение к особенностям представителей разных социальных групп и возрастов, высказывать адекватное восприятие разнородности общества.

Библиографические ссылки

1. *Шепель В. М.* Настольная книга бизнесмена и менеджера: Управленческая гуманитарология. М.: 1992.

2. *Калачёва И. И., Гулюк М. А.* Теория коммуникативистики – Theory of Contemporary Communication studies: учебное пособие. Минск: РИВШ, 2021. С. 19–27.

3. *Коршунов Г. П.* Проблема исторической памяти на цифровом изломе эпох / Историческая память о Беларуси как фактор консолидации общества: материалы Междунар. науч.-практ. конф., г. Минск, 26–27 сентября 2019 г. / ред. кол.: Г. П. Коршунов (гл. ред.) [и др.]; НАН Беларуси, Ин-т социологии НАН Беларуси. Минск: Сугарт, 2019. С. 5–8.

4. *Денисова Н. Ф., Бровчук Н. М.* Историческая память белорусов: социологический анализ / Весці Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі. Серыя гуманітарных навук. 2018. Т. 63. № 1. С. 21–32.

5. *Howe N., Strauss W.* Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. New York: William Morrow & Company, 1991.

УДК 261

ПОЗДРАВЛЕНИЕ С РЕЛИГИОЗНЫМ ПРАЗДНИКОМ КАК ФОРМА ГОСУДАРСТВЕННО-КОНФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ: ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ СЕВЕРО-ЗАПАДА

В. Д. Коваленко

Северо-Западный Институт Управления
Российской Академии Народного Хозяйства,
Средний проспект В.О., 57, 199178, Санкт-Петербург, Россия
kovalenko-vd@ranepa.ru

Статья базируется на проекте «Государство и религия на Северо-Западе: социологический анализ», проведенном на базе СЗИУ РАНХиГС. В статье подробно разбирается тема современного изменения коммуникации в сети в ракурсе государственно-религиозных отношений. В статье приводится краткий обзор современных концепций медиатизации религий, а промежуточным выводом концептуальной части является тезис о первостепенной роли медиа процессе религиозной социализации и получения информации о религии среди населения. Эмпирическая часть исследования строится на изучении сетевой коммуникативной практики закрепления поздравлений с религиозными праздниками в медиа органов власти. Эмпирическая часть предполагала выделение основных смысловых единиц, единиц анализа и единиц счёта и проведение основного контент-анализа. На основе концептуальной и эмпирической части делается обширный вывод о трансформации существующей модели государственно-конфессиональных отношений в России, однако, не в своей сути, а в форме.

Ключевые слова: медиатизация религия; государственно-конфессиональная коммуникация; межконфессиональный диалог; цифровая коммуникация.

CONGRATULATIONS ON RELIGIOUS HOLIDAY AS A FORM OF STATE CONFESSIONAL COMMUNICATION IN THE NETWORK: NORTH-WEST RESEARCH EXPERIENCE

V. D. Kovalenko

North-West Institute of Management,
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
Sredny Prospect 57/43, 199178, St. Petersburg, Russian Federation
kovalenko-vd@ranepa.ru

The article is based on results of the project "State and Religion in the North-West: a sociological analysis". The article deals in detail with the topic of modern changes in communication in the network from the perspective of state-religious relations. The article provides a brief overview of modern concepts of the mediatization of religions, and the intermediate conclusion of the conceptual part is the thesis about the primary role of the media in the process of religious socialization and obtaining information about religion among the population. The empirical part of the study is based on the network communication practice of fixing congratulations on religious holidays in the media of government bodies. The empirical part involved the identification of the main semantic units, units of analysis and units of account, and the main content analysis. On the basis of the conceptual and empirical part, an extensive conclusion is made about the transformation of the existing model of state-confessional relations in Russia, however, not in its essence, but in its form.

Keywords: mediatization religion; state-confessional communication; interfaith dialogue; digital communication.

Область взаимодействия государства и религиозных организаций выступает крайне важной сферой в современной науке, что особенно актуализируется в России, где религиозный фундамент, ввиду

динамичного опыта предыдущих лет СССР, неоднозначен. В современном научной полемике систему государственно-конфессиональных отношений традиционно воспринимают через призму понимания разветвленной системы коммуникации, в чьем основании лежит законодательно закрепленное представление о месте религии и религиозных объединений в жизни общества [1, с. 101].

Однако использование исключительно подобного понимание чревато сведением вопроса к нормативной плоскости, мы же фиксируем фокус на аспекте коммуникации в сети Интернет. В обществоведческом дискурсе совокупность явлений взаимоотношений религии и цифровых технологий называется термином «медиатизация религии». Несмотря на размытие классической религиозности, тема религии является одной из первостепенных тем в человеческом мировоззрении, а закрепление и распространение новых форм и методов коммуникации делает религиозную компоненту неотъемлемой частью повседневной жизни людей.

Наличие сети интернет и новых медиа проецируют изменение роли и формы религии, делая медиа-образы религии важнее и влиятельнее их оригиналов. С. Хьярварда в своей обширной теории медиа постулирует, что новые способы коммуникации кардинально изменяют логику функционирования религиозных институтов и меняют общественные представления о религии как таковой [2].

Само же медиа-поле выступает в большей мере пространством публичным, что акцентирует непубличные ранее политические явления, например, поздравления от официальных лиц по тем или иным поводам. Это происходит из-за того, что основным вопросом для политических акторов и государства выступает вопрос власти как процесса концентрации силовых и унификации символических ресурсов, в том числе, и в ракурсе символической монополии как способности отправлять саму власть не только через внешнее принуждение и репрессии, а через способность совместного мышления и коллективного действия.

Такой фокус исключительно важен при сравнительном исследовании регионов современной России, которые являются колоссальной структурой коммуникации и согласования интересов различных общественных групп, в деятельности которых религия играет важную роль. Главной компонентой коллективного действия выступает символ, и, производный от него, миф, который, в свою очередь, институционализирует отношения в обществе. Одной из форм воспроизводства мифа выступает праздник как в религиозной, так и в политической сфере, поэтому именно связанный с этой сферой акт

поздравления является наиболее популярной и распространенной формой закрепления подобных символов, в социально-политическом измерении поздравление с праздником от органов власти выступает формой легитимации. Рассмотрение такой проблематики возможно также и через ракурс концепции «Повестки дня», разработанной М. Маккомбсом и Д. Шоу, которая гласит, что темы, наиболее часто повторяющиеся в mass-media, воспринимаются населением как наиболее значимые [3].

Данная работа строится на основе исследовательского проекта «Государство и религия на Северо-Западе: социологический анализ», проведенный в 2020 году на базе СЗИУ РАНХиГС и предполагающий междисциплинарное исследование. В части исследования медиа нами была предпринята попытка анализа и изучения государственно-конфессиональных отношений в Северо-Западном Федеральном Округе через призму закрепления тех или иных религиозных праздников в медиа органов власти каждого изучаемого субъекта.

Объектом исследования являлись публикации в отобранных СМИ и медиа в период с 01.09.2019. по 01.09.2020 в пяти субъектах – Санкт-Петербург, Псковская, Новгородская, Архангельская, Ленинградская области, так как именно данный период обладает событийной полнотой, включающей основные религиозные праздники, и, способной предоставить нам характеристику религиозной ситуации как до коронавирусной пандемии, во время и после нее.

Нас интересовало количество поздравлений и упоминаний о тех или иных религиозных праздниках или событиях в медиа органов власти субъектов Федерации. Исследование проводилось методом качественного контент-анализа и обрабатывалось вручную. Единицей анализа выступил материалы в медиа самых крупных публичных органов власти, посвященные поздравлению с религиозным праздником.

В исследовании применялось только манифестное кодирование, ввиду невозможности применения латентного кодирования к поздравлениям обеих категорий, так, поздравления не имеют достаточной базы для латентного кодирования.

Выделение тематических блоков проходило в один этап, на нем происходило заполнение таблиц с указанием уровня властного органа, наличия поздравлений, канала поздравления, формы поздравления.

Основная гипотеза исследования была следующей: в медиа органов власти субъектов СЗФО позиционируются и закрепляются праздники самых крупных религиозных групп в регионах.

Из результатов анализа совокупных данных следует, что только в медиа трех из пяти исследуемых регионов присутствуют поздравления

нескольким конфессиям, лидером по разнообразию поздравлений выступил Санкт-Петербург, в большинстве регионов присутствовали поздравления православных, что связано с ориентацией органов власти на самую большую часть верующих и со спецификой модели государственно-конфессиональных отношений в России.

В персонифицированных медиа Губернаторов регионов присутствуют поздравления с двумя самыми важными православными праздниками, а именно, Рождеством Христовым и Пасхой, вторым по популярности упоминания и поздравления стал праздник Крещения. Такая популярность отдельного двенадцатого праздника связана с укорененной среди населения традицией купания в прорубях, а также с большой популярностью этой достаточно опасной практики среди населения. Из поздравлений неправославным конфессиям в данных медиа присутствовали поздравления мусульманам с праздниками Ураза-Байрам в Санкт-Петербурге, что связано с весьма большой общиной мусульман в городе, а также с праздником Курбан-Байрам, что связано с обширной медиа-политикой губернатора Псковской области.

Наиболее популярным каналом поздравления выбраны социальные сети, что также объясняется их большей популярностью. Однако, стоит отметить, что большая часть медиа сегмента в данном ракурсе принадлежит исполнительной власти, и, ее лидерам – губернаторам. Органы законодательной власти почти не представлены поздравлениями в большинстве регионов, а ее лидеры (главы законодательных собраний или дум) не обладают персонифицируемыми медиа.

Наличие персонифицированного адресата не является распространенной практикой и выступает скорее исключением, ввиду того, что праздники носят широкий характер, связанный с охватом больших слоев населения.

Библиографические ссылки

1. *Шестопалов М. А.* К вопросу о моделях государственно-церковных отношений // Вестник московского городского педагогического университета. Серия: Юридические науки. 2015. №2 (18). С. 101–105.
2. *Hjarvard S.* The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change // Nordicom Review. 2008. Vol. 29. Iss. 2. P. 105–134.
3. *McCombs M. E., Shaw D. L.* The Evolution of Agenda-Setting Research // Journal of Communication. V 43. No 2. P. 58–67.

**ИЗМЕНЕНИЯ МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ
В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19
И РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В
СНИЖЕНИИ СОЦИАЛЬНОЙ ИЗОЛЯЦИИ
СРЕДИ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ: ПРИМЕР ЛАТВИИ ⁴**

И. Королева

Институт Философии и социологии Латвийского университета
бульв. Калпака 4, Рига, LV-1050, Латвия
ilze.koroleva@lu.lv

И. Рейне

Рижский университет имени Страдыня, ул. Дзирциема, 16, Рига, Латвия
ieva.Reine@rsu.lv

А. Александров

Институт Философии и социологии Латвийского университета,
бульв. Калпака 4, Рига, LV-1050, Латвия
aleksandrs.aleksandrovs@lu.lv

Эпидемиологические ограничения, введенные повсеместно в связи с пандемией COVID-19, нацелены на стимуляцию социального дистанцирования и ограничение личных социальных контактов. Это подвергает пожилых людей, у которых и в не-кризисной ситуации с возрастом сужается круг и частота социальных контактов, еще большему риску одиночества и социальной изоляции. Поддерживать социальную активность в данных условиях помогают современные цифровые технологии. Пандемия ускорила переход к использованию цифровых технологий людей практически всех поколений, что охватило все сферы повседневной деятельности. Но если для молодёжи, и без того окруженной цифровыми технологиями уже с рождения, была оказана разнообразная поддержка, в том числе государственная, то пожилые люди, а особенно самого старшего возраста и незанятые на рынке труда, остались незамеченным. Таким образом, пандемия COVID-19 выявила новые риски неравенства в сфере эмоционального и социального благополучия пожилых людей, а именно: неравенство в доступе к современным технологиям и их использованию, которое зависит не только от возраста, но и от образования, занятости и места жительства человека. Анализ изменений межличностной коммуникации во время пандемии и доступности цифровых технологии для преодоления социальной изоляции в пожилом возрасте основан на эмпирических данных 8-й волны международного лонгитюдного

⁴ Материал подготовлен в рамках проекта «Impact of COVID-19 on ageing populations in Latvia: recommendations for the mitigation of health and social effects and preparedness for potential crises in the future» Государственной программы исследования VPP-COVID-2020/1-0011 «Impact of COVID-19 on health care system and public health in Latvia; ways in preparing health sector for future epidemics». В этой статье используются данные из SHARE Wave 8 (DOI: 10.6103/SHARE.w8calpha.001).

«Исследования здоровья, старения и выхода на пенсию в Европе» (The Survey of Health, Aging and Retirement in Europe [SHARE], Wave 8).

Ключевые слова: старение; COVID-19 пандемия; социальные контакты; социальная изоляция, навыки и доступность цифровых технологий среди пожилых людей.

CHANGES IN INTERPERSONAL COMMUNICATION DURING THE COVID-19 PANDEMIC AND THE ROLE OF ICT IN REDUCING THE SOCIAL ISOLATION IN ELDERLY POPULATION: AN EXAMPLE OF LATVIA

I. Koroleva

Institute of Philosophy and Sociology,
University of Latvia, Kalpaka blvd. 4, Riga, LV-1050,
ilze.koroleva@lu.lv

I. Reine

Riga Stradiņš University, 16 Dzirciema Street, Riga, Latvia,
ieva.reine@rsu.lv

A. Aleksandrovs

Institute of Philosophy and Sociology,
University of Latvia, Kalpaka blvd. 4, Riga, LV-1050,
aleksandrs.aleksandrovs@lu.lv

The epidemiological restrictions introduced throughout the COVID-19 pandemic are aimed at stimulating social distancing and limiting personal social contact. This exposes older people, who, even in non-crisis situations, have a narrower circle and frequency of social contacts with age, to an even greater risk of loneliness and social isolation. Modern digital technologies help to maintain social activity in these conditions. The pandemic has accelerated the digitalization of people of virtually all generations, spreading across all areas of daily life. But if young people, already surrounded by digital technologies from birth, received a variety of support, including government support, the elderly, and especially the oldest and those who are not employed in the labor market, went unnoticed. Thus, the COVID-19 pandemic has revealed new risks of inequality in the emotional and social well-being of older people, namely: inequality in access to modern technologies and their use, which depends not only on age, but also on education, employment and place of residence. The analysis of changes in interpersonal communication during a pandemic and the availability of digital technologies to overcome social exclusion in old age is based on empirical data from the 8th wave of the international longitudinal "Research on health, aging and retirement in Europe" (The Survey of Health, Aging and Retirement in Europe [SHARE], Wave 8).

Keywords: aging; COVID-19 pandemic; social contacts; social exclusion, digital skills and accessibility among the elderly.

Пандемия COVID-19 значительно изменила не только нормальную жизнь и повседневные привычки большей части населения, но и повлияла на психоэмоциональное состояние, что особенно затронуло

пожилых людей. Старение часто сопровождается уменьшением частоты и диапазона социальных контактов, а также усилением одиночества. Ограниченные возможности встречаться с членами семьи и друзьями в условиях повышенного стресса еще больше усиливают чувство одиночества и социальной изоляции. Пандемия COVID-19 значительно урезала возможности пожилых людей участвовать в продуктивной деятельности, общаться лично с другими людьми, что требует физического контакта и является предпосылкой для здорового старения (National Institute of Ageing, 2019). Действия, которые обычно помогают поддерживать хорошее самочувствие, были ограничены из-за рекомендованной правительством социальной изоляции, а также из-за боязни заразиться опасной инфекцией (Center for Disease Control and Prevention, 2020).

Поддерживать социальную активность в данных условиях помогают информационно-коммуникационные технологии (интернет, компьютеры, смартфоны). Пандемия способствовала резкому росту использованию ИКТ во всем обществе. Учащимся общей системы образования, которые окружены цифровыми технологиями с рождения, была оказана особая поддержка для обеспечения онлайн-обучения, в том числе зачастую им были предоставлены необходимые устройства. В то же время, пожилые люди, особенно те, кто не занят на рынке труда, остались незамеченным в плане помощи организации доступа к ИКТ.

Таким образом кризис COVID-19 выявил новые риски неравенства в сфере эмоционального и социального благополучия пожилых людей, в том числе: неравенство в доступе к ИКТ и их использовании, которое зависит не только от возраста, но и от образования, занятости и места жительства человека.

Анализ изменения межличностной коммуникации во время пандемии и роли цифровых технологии в преодолении социальной изоляции, основан на эмпирических данных 8-й волны международного лонгитюдного «Исследования здоровья, старения и выхода на пенсию в Европе» – SHARE (*The Survey of Health, Aging and Retirement in Europe, Wave 8*) [1]. С 2004 года SHARE проводится раз в два года по единой методологии более чем в 20 странах Европы. В ходе исследования собираются данные о людях в возрасте 50 лет и старше: об их повседневной жизни, здоровье и социальном положении, взглядах, ценностях и привычках. В рамках восьмой волны были проведены два опроса: до вспышки COVID-19, а также после первой волны – летом 2020 года. Первый опрос SHARE Wave 8 проводился с использованием метода компьютеризированных личных интервью (CAPI), а второй –

посредством компьютерного телефонного интервью (CATI). Второй опрос охватил в общей сложности 1207 респондентов в Латвии.

Вызванные пандемией ограничения оказали значительное влияние на сферу социальных контактов. Исследования показывают, что с начала пандемии уровень активности в группе пожилых людей снизился в большинстве сфер социальной активности. Единственным исключением остались прогулки на свежем воздухе, которые стали даже более частыми, чем раньше. Большинство населения в возрасте 50+ (в среднем 75%) реже, чем раньше, или совсем не посещали членов своей семьи, а также не встречались с другими людьми за пределами своего домохозяйства: 42% вообще не встречались с членами семьи, 44% – с другими людьми, не проживающими в одном домохозяйстве, и соответственно 35% и 32% встречались реже, чем до пандемии.

На основе измерения частоты социальных контактов (включая как прямые, так и косвенные контакты: общение по телефону, электронным способом и т. д.), был рассчитан индекс социальной изоляции. Дальнейший анализ данных показал, что риск социальной изоляции значительно увеличивается с возрастом – в возрастной группе 75+ уровень социальной изоляции оказался почти в 3 раза выше, чем в возрастной группе 50–57 лет. Риск изоляции значительно выше среди мужчин, нежели женщин. В целом данные показали, что во время пандемии наиболее высокая степень социальной изоляции была характерна для домохозяйств пенсионеров и одиноких пенсионеров с относительно узкими или отсутствующими контактами как на первом уровне (с членами семьи, детьми, близкими родственниками), так и на втором (с друзьями, соседями и т. п.). Эта социальная группа особенно пострадавшими от введенных в результате пандемии ограничений.

Но, как показало исследование, даже среди пожилых людей большинство опрошенных заменили личные контакты со своими ближайшими родственниками или друзьями на телефонную или цифровую связь. И тут мы подходим к вопросу о доступности и навыках использования ИКТ в разных возрастных группах после 50-и лет. Учитывая менее развитые навыки пожилых людей в сфере ИКТ, возникает вопрос о доступности различных услуг и иных возможностей для людей этой возрастной группы. Данные опроса показывают, что более трети людей в возрасте 50 лет и старше (35%) не используют цифровые технологии; кроме того, не наблюдается никакой разницы по полу. Использование цифровых технологий более распространено среди населения предпенсионного возраста – от 50 до 63 лет (81%). В возрастной группе 64–74 года оно значительно снижается (64%), но в возрасте 75 лет и старше только 33% населения используют цифровые технологии.

Относительно реже цифровые технологии используют жители малых городов и сельской местности – 60%; для сравнения – 74% в городах республики. Использование цифровых технологий также связано с образованием и статусом занятости: ими пользуются 87% работающих, но только 48% пенсионеров. Во время пандемии использование информационных и коммуникационных технологий увеличилось, но это в большей мере было связано с удаленной работой. Неравные навыки и доступ к цифровым технологиям в вышеупомянутых группах общества ставят под угрозу доступ к актуальной информации, в том числе о COVID-19.

В целом, причиной неиспользования цифровых технологий 61% респондентов назвали неумение и отсутствие навыков их пользования; 41% не пользуются, потому что у них нет смарт-устройства, а еще у 32% нет доступа в интернет. Можно сделать вывод, что наиболее распространенным препятствием для использования цифровых технологий является недостаток цифровых навыков.

9 из 10 жителей Латвии в возрасте 50 лет и старше, которые пользуются цифровыми технологиями, используют их для общения с родственниками или друзьями, а также для получения необходимой информации. В общей сложности около 59% всех латвийцев старше 50 лет использовали цифровые технологии для общения с родственниками и получения необходимой информации – это показывает, что для многих пожилых людей в Латвии предоставляемые цифровыми технологиями возможности на данный момент просто недоступны. С момента введения чрезвычайной ситуации только 23% населения этой возрастной группы получали услуги здравоохранения посредством цифровых технологий (регистрация к врачу, консультации и т. п.), а 12% делали покупки в Интернете.

Использование этих услуг во многом зависит как от возраста, так и от уровня образования. Например, покупки онлайн совершали 24% респондентов с высшим, но только 6% с более низким уровнем образования. Первая группа также получила вдвое больше медицинских услуг с использованием цифровых технологий. По данным опроса, 34% пожилых людей использовали цифровые технологии для получения медицинских услуг в городах, но лишь 17% – в других населённых пунктах. Более глубокий анализ данных позволил выявить сильную связь между уровнем высшего образования и использованием цифровых технологий даже с учетом возраста и пола. Такие выводы согласуются и с другими исследованиями, указывающими на меньший доступ упомянутых групп к онлайн-сервисам и содержанию.

Несмотря на то, что общение с семьей и друзьями важно для преодоления социальной изоляции для большинства респондентов, реализовать это проще людям с более высоким уровнем образования. Наиболее уязвимые группы – это пожилые люди с низким уровнем образования, которые, по всей видимости, сталкиваются с двойным бременем социальной изоляции.

Ситуация пандемии по сравнению со временем до COVID-19 заставила людей гораздо чаще использовать Интернет «по-новому». Возможность работать из дома, оставаться на связи с семьей или друзьями, общаться, делать покупки, получать доступ к медицинскому обслуживанию и сохранять социальную активность – даже для пожилых людей всё это зависело от умения пользоваться Интернетом [4].

Ситуация пандемии высветила существовавшие и раньше проблемы. Ограниченные возможности использования интернета обуславливают возможности пожилых людей получить доступ к онлайн-сервисам, таким как: медицинская информация, социальные мероприятия в цифровой среде, социальные сети и покупки онлайн [6]. Во время пандемии многие услуги и информационные ресурсы перешли исключительно в виртуальную среду либо без предложения замены, либо с ограниченными альтернативами. Это отодвинуло тех, у кого нет доступа к цифровым технологиям или навыков их пользования, в сторону еще большего риска изоляции [2].

Пожилые люди не имеют доступа к цифровым услугам, потому что они не используют их в той же степени, что и молодое поколение, не имеют необходимых устройств или не имеют опыта использования таких технологий [6]. Таким образом, они столкнулись с двойной изоляцией: социальной и цифровой. Это выделяет необходимость повышения цифровой грамотности пожилых людей для обеспечения доступа к удаленным услугам, а также необходимость поиска решений по материальной поддержке и адаптации технологий с целью снижения неравенства пожилых людей в сфере доступа к услугам, и особенно – среди пожилых людей с особыми потребностями.

Библиографические ссылки

1. *Börsch-Supan A.* Survey of Health, Ageing and Retirement Europe [Electronic resource] URL: https://doi.org/10.1007/978-981-287-082-7_243 (date of access: 01.03.2021).

2. Centre for Ageing Better. (2020). How has COVID-19 changed the landscape of digital inclusion? [Electronic resource] URL: <https://www.ageing-better.org.uk/sites/default/files/2020-08/landscape-covid-19-digital.pdf> (date of access: 01.03.2021).

3. Center for Disease Control and Prevention. (2020). Older Adults at greater risk of requiring hospitalization or dying if diagnosed with COVID-19. [Electronic resource] URL: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/need-extra-precautions/older-adults.html> (date of access: 01.03.2021).

4. Digital Inclusion in Older Adults: A Comparison Between Face-to-Face and Blended Digital Literacy Workshops / C. I. Martínez-Alcalá et al. Front. ICT, 28 August 2018. URL: <https://doi.org/10.3389/fict.2018.000211> (date of access: 01.03.2021).

5. National Institute of Ageing (2019). Social isolation, loneliness in older people pose health risks. United States Department of Health & Human Services [Electronic resource] URL: <https://www.nia.nih.gov/news/social-isolation-loneliness-older-people-pose-health-risks> (date of access: 01.03.2021).

6. Seifert A, Cotten S.R., Xie B. A. Double Burden of Exclusion? Digital and Social Exclusion of Older Adults in Times of COVID-19 // Journals of Gerontology: Social Sciences. 2020. Vol. XX. No XX. P. 1–5.

УДК 616.89

ИГРОВАЯ ЗАВИСИМОСТЬ И КОМОРБИДНАЯ ПАТОЛОГИЯ ЛИЧНОСТИ

Ф. Л. Кутарев

Национальный научный центр наркологии – филиал ФГБУ
«Национальный медицинский исследовательский центр психиатрии
и наркологии им. В. П. Сербского» Минздрава России
Малый Могильцевский пер., д. 3, 119002, Москва, Российская Федерация
fkutarev@mail.ru

Представлен клинический случай пациента с игровой зависимостью и коморбидной патологией, с обсессивно-компульсивным расстройством. Клинический случай демонстрирует возможность сосуществования разнообразной психопатологической симптоматики, ставя вопрос об относительной и абсолютной коморбидности игровой зависимости и другими психическими расстройствами. Клинический случай указывает на клинические и патопсихологические особенности гемблинга онлайн.

Ключевые слова: гемблинг онлайн; патологический гемблинг; коморбидные расстройства; социальная реабилитация; патопсихологическая диагностика; обсессивно-компульсивное расстройство.

GAME ADDICTION AND COMORBID PERSONALITY PATHOLOGY

F. L. Kutarev

National Research Center of Narcology-branch
of the V. P. Serbsky National Medical Research Center of Psychiatry and Narcology
of the Ministry of Health of the Russian Federation

The article presents a clinical case of a patient with gambling addiction and comorbid pathology, with obsessive-compulsive disorder. The clinical case demonstrates the possibility of coexistence of various psychopathological symptoms, raising the question of the relative and absolute comorbidity of gambling addiction and other mental disorders. The clinical case indicates the clinical and pathopsychological features of online gambling.

Keywords: online gambling; pathological gambling; comorbid disorders; social rehabilitation; pathopsychological diagnosis; obsessive-compulsive disorder.

Игровая и компьютерная зависимость в настоящее время получают все более широкое распространение в современном мире. Данный факт побуждает ученых более досконально изучать механизмы возникновения данного зависимого поведения и способы его коррекции.

В действующей Международной классификации болезней 10-го пересмотра «Патологическое влечение к азартным играм» относится к расстройствам привычек и влечений и характеризуется повторяющимися эпизодами участия в азартных играх без выгоды для игрока в условиях нарастающего дистресса и ущерба функционированию в повседневной жизни. Индивидуум, в свою очередь, отмечает неконтролируемое влечение к азартным играм и мысленно озабочен процессом игры и всем, что с ней связано. То есть акцент сделан на непреодолимом желании играть, которое имеет компульсивный характер [1–5]. Однако, за время изучения поведенческих и нейропсихических феноменов стала очевидна большая схожесть расстройства с зависимостью от психоактивных веществ, нежели с расстройствами влечения [6]. В России, учитывая специфику медицинского образования, данный тип пациентов чаще попадает в поле зрения наркологов, психологов, работающих с аддиктивной патологией, нежели врачей – психиатров [5]. Вместе с тем отягощенность психической патологией у таких лиц встречается часто [7].

Развитие механических технологий, а затем электроники, внесло в появившуюся уже в историческую эпоху Древнего мира проблему игровой зависимости, свои коррективы, а именно – ненужность отдельных специально построенных зданий и сооружений, а поэтому все большую популярность получает онлайн форма гемблинга. По ряду данных [5, 6, 7] патологический гемблинг онлайн имеет больший аддиктивный потенциал, чем более традиционный гемблинг офлайн. Выявлено, что частота встречаемости игровой зависимости среди людей, хотя бы раз игравших на деньги, в 10 раз больше среди игравших онлайн, чем среди тех, кто играл только офлайн [8]. Среди причин более

высокого аддиктивного потенциала онлайн формы гемблинга выделяют: доступность, большая приватность участия в играх, скорость, с которой может делаться ставка, возможность быстро делать несколько ставок на разных сайтах и платформах одновременно, немедленность ответа, в сочетании с визуальной привлекательностью интерфейса сайта [9-12].

В настоящее время представляет большой интерес вопрос коморбидности и диагностики нехимических зависимостей и психических расстройств.

К обсуждению представлен клинический случай мужчины 32-х лет, обратившегося с жалобами на невозможность самостоятельно прекратить азартные игры. Для изучения данного случая были применены следующие методы: сбор анамнеза, клиническая беседа, патопсихологическое обследование, в патопсихологическом исследовании применялись следующие методики: «10 слов» А. Р. Лурии для исследования слухо-речевого запоминания, методика «отыскивание чисел» (Таблицы Шульте) для исследования темпа сенсомоторных реакций, «исключение предметов», «исключение понятий», «сравнение понятий», «классификация», «пиктограммы», анализ пословиц и поговорок для исследования мыслительной деятельности. Также применялся для исследования личностных особенностей многофакторный тест-опросник ММРІ.

В анамнезе обращает на себя внимание наследственная отягощенность расстройствами аддиктивного спектра по отцовской линии. Исследования семей пробандов с игроманией, kleptomанией, а также компульсивным шопингом обнаружили, что среди родственников первой степени родства отмечалось значимо более высокий уровень потребления алкоголя и других ПАВ, а также депрессии и другие психические расстройства, чем у лиц контрольной группы. Лудиомания (игромания) сочетается часто с психической патологией, в том числе с ОКР [14, 15]. Личность пациента характеризуется чертами ананкастности, сензитивности, паранойяльности; мышление – своеобразием, с чертами паралогичности, не достигающим до степени выраженной патологии. Обращает на себя внимание слабая социализированность пациента. Нахождение пациента в религиозной организации нетрадиционного толка играло в большей степени отрицательную роль в его жизни, демотивируя получать высшее образование, потенциально запрещая некоторые виды медицинской помощи, отгораживало от нормальной трудовой и социальной жизни гражданина Российской Федерации, замыкая его в рамках своего узкого, нетерпимого к критической оценке извне, мирка. Однако, стоит быть объективными, отмечая и положительные черты его пребывания в

рамках этой общины, которое удерживало его от азартных игр на протяжении какого-то времени. Также, стоит отметить, что сыграло свою роль и изменение в законодательстве, направленное на борьбу с азартными играми. Таким образом, пациент не имел длительное время и физического доступа к азартным играм. Сам же факт увлеченности пациента религией можно до некоторой степени считать «подушкой безопасности», в случае обострения суицидальных мыслей (которые, хотя и присутствовали при крупных игровых неудачах, но пациент не имел планов по их реализации, считая «греховными»). Отметим и возраст, в котором находится больной. Так изначально, принадлежа к поколению, которое застало «зарю» развития сетевых технологий и мобильных устройств, он начинал с офлайн гемблинга, а затем перешёл на онлайн гемблинг, причем финансовые трудности пациента при этом многократно возросли.

При поступлении статус пациент характеризовался преобладанием патологического влечения, в сочетании с навязчивостями и аффективными расстройствами, виде снижения настроения и тревоги. В динамике психического статуса отмечается практически полная редукция влечения к азартным играм, совместно с редукцией тревожно – депрессивной симптоматики и частичным уменьшением навязчивостей, несмотря на малые дозы психофармакотерапии. Пациент смог, хотя и с трудностями, наладить социальные контакты, благодаря должной психотерапевтической и психореабилитационной работе. Возможно, что отделение служило ему терапевтической средой, в которой он комфортно пребывал, удовлетворяя свою потребность как в социализации, так и в чувстве защищенности от потенциального игрового срыва.

Таким образом, клинический случай демонстрирует возможность сосуществования разнообразной психопатологической и патопсихологической симптоматики, ставя вопрос об относительной и абсолютной коморбидности игровой зависимости с ОКР и другими психическими расстройствами.

Библиографические ссылки

1. *Егоров А. Ю.* Нехимические (поведенческие) аддикции (обзор) // Аддиктология. 2005. № 1. С. 65–77.
2. *Егоров А. Ю.* Нейропсихология девиантного поведения. СПб.: Речь, 2006.
3. *Егоров А. Ю.* Нехимические зависимости. СПб.: Речь, 2007.
4. *Егоров А. Ю., Цыганков Б. Д., Малыгин В. Л.* Патологическое влечение к азартной игре как модель нехимической зависимости (обзор) // Журнал неврологии и психиатрии им. С. С. Корсакова. 2006. Т. 106. № 5. С. 63–70.
5. *Егоров А. Ю., Игумнов С. А.* Клиника и психология девиантного поведения. СПб: Речь, 2010.

6. *Fauth-Bühler M., Mann K., Potenza, M. N.* Pathological gambling: A review of the neurobiological evidence relevant for its classification as an addictive disorder // *Addiction Biology*. 2016. No 22(4). P. 885–897.

7. *Håkansson A., Mårdhed E., Zaar M.* Who Seeks Treatment When Medicine Opens the Door to Pathological Gambling Patients-Psychiatric Comorbidity and Heavy Predominance of Online Gambling // *Frontiers in Psychiatry*. 2017. No 8. [Electronic resource] URL: doi:10.3389/fpsyt.2017.00255 (date of access: 01.03.2021).

8. *Petry N. M.* Internet gambling: An emerging concern in family practice medicine? // *Family Practice*. 2006. No 23(4). P. 421–426.

9. *McBride J., Derevensky, J.* Internet Gambling Behavior in a Sample of Online Gamblers // *International Journal of Mental Health and Addiction*. 2008. No 7(1). P. 149–167.

10. *Griffiths, M.* Internet Gambling: Issues, Concerns, and Recommendations // *CyberPsychology & Behavior*. 2003. No 6. P. 557–568.

11. *Chóliz, M.* The Challenge of Online Gambling: The Effect of Legalization on the Increase in Online Gambling Addiction // *Journal of Gambling Studies*. 2015. No 32 (2). P. 749–756.

12. *Chóliz M., Marcos M., Lázaro-Mateo J.* (2019). The Risk of Online Gambling: A Study of Gambling Disorder Prevalence Rates in Spain. *International Journal of Mental Health and Addiction* [Electronic resource] URL: doi:10.1007/s11469-019-00067-4 (date of access: 01.03.2021).

13. *Durdle H., Gorey K. M., Stewart S. H.* A Meta-Analysis Examining the Relations among Pathological Gambling, Obsessive-Compulsive Disorder, and Obsessive-Compulsive Traits // *Psychological Reports*. 2008. No 103 (2). P. 485–498.

14. *Medeiros G. C., Grant J. E.* Gambling disorder and obsessive-compulsive personality disorder: A frequent but understudied comorbidity // *Journal of Behavioral Addictions*. 2018. No 7 (2). P. 366–374.

15. *Grant J. E., Odlaug B. L.* Impulse control disorders // *Cognitive-behavioral Therapy for Refractory Cases: Turning Failure into Success.*, 2010. No 12 (2). P. 231–254.

16. Innovations and changes in the ICD- 11 classification of mental, behavioural and neurodevelopmental disorders / G. M. Reed et al. // *World Psychiatry*. 2019. No 18 (1). P. 3–19.

УДК 364.122.8

ДИНАМИКА ТРУДОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ЧЕТЫРЕХ СТРАНАХ БАЛТИЙСКОГО РЕГИОНА

А. Раммер

Тартуский университет, Нарвский колледж,
Ратушная площадь 2, Нарва 20307, Эстония
Andu.rammer@ut.ee

Чтобы разработать успешную коммуникационную стратегию в целевых группах, важно быть знакомым с их ценностями. Рабочие (трудовые) ценности – это конкретные выражения общих ценностей в условиях работы; они относятся к более

конкретным целям и желательным образам поведения, чем общие базовые ценности; и служат руководящими принципами для оценки результатов и условий работы, а также для выбора среди различных альтернативных вариантов работы. В данной работе проанализирована динамика некоторых внутренних и внешних ценностей труда в период с 1999 по 2018 год в четырех странах Балтийского региона – Белоруссии, России, Эстонии и Финляндии.

Ключевые слова: коммуникация; рабочие ценности: внешние, внутренние, молодежные, гендерные.

DYNAMICS OF WORK VALUES IN 4 BALTIC SEA REGION COUNTRIES

A. Rämmer,

University of Tartu, Narva College
Raekoja plats 2, Narva 20307, Estonia
Andu.rammer@ut.ee

It is important be familiar with values of target populations in order to envisage successful communication strategy in target groups. Work values are specific expressions of general values in the work setting, they refer to more specific goals and desired modes of behavior than general basic values, serving as guiding principles for evaluating work outcomes and settings, and for choosing among different work alternatives. Dynamics of some intrinsic and extrinsic work values in the period from 1999 to 2018 of three Baltic Sea region countries (Belarus, Russia, Estonia and Finland) will be analyzed.

Keywords: communication; work values; extrinsic; intrinsic; youth; gender.

Globalization broke down geographical and cultural barriers that separated us from unfamiliar countries. Contemporary societies are characterized by a plurality of views [6] which every professional communication specialist should be familiar with in order to envisage successful communication strategy in target groups.

Different social scientists [1] have been made various attempts to differentiate values in different terms across time. Ester, Braun and Winken [2] note that work values are specific expressions of general values in the work setting. Work values refer to more specific goals and desired modes of behavior than general basic values, they serve as guiding principles for evaluating work outcomes and settings, and for choosing among different work alternatives. The importance of the work role in many cultures puts work values into core values that take a central position in the overall pattern of values [5]. (Trans)formation of consensual values reflects ongoing everyday communication processes [7; 4].

A classic distinction in the domain of work values is the one between extrinsic and intrinsic work values [2; 3]. Extrinsic work values can be defined as conventional or traditional values which prioritize security over other aspects of work, i. e. they refer to tangible things like providing one's

livelihood, they underline the importance of material job features (or outcomes) such as good pay, job security and comfortable working times. Intrinsic work values refer the desired characteristics of one’s work characteristics such as the possibility of personal development, achievement and autonomy.

Value preferences of three Baltic Sea region countries: Belarus, Russia, Estonia and Finland which participated in the European Value Study at 1999, 2008 and 2018 will be presented. During the observed period all Post-soviet countries attributed highest importance of all work values for the possibility to earn good salary. It was remarkably less desired goal for citizens of Finland that is one of most developed welfare societies around the world (figure 1).

Endorsement for the possibility to have responsible job revealed somewhat reverse pattern between countries. Finns ranked its importance bit higher than members of other analyzed societies. Although its importance rose remarkably in the rest of countries for 2008, subsequent support patterns diverged in the next decade. Belarus was the only country where the share of supporters continued to grow, it remained the same in Estonia and fall significantly in Russia. Such results confirm Inglehart’s [1] implication that post-soviet countries tend to prefer material values to post-material values. Analyses of gender differences did not reveal clear systematic patters over time, but traditionally men tended to favor possibilities to earn good salaries. In the same vein, retired respondents attributed less importance for the earning opportunities. However, importance of good salary decreased among younger Estonian respondents.

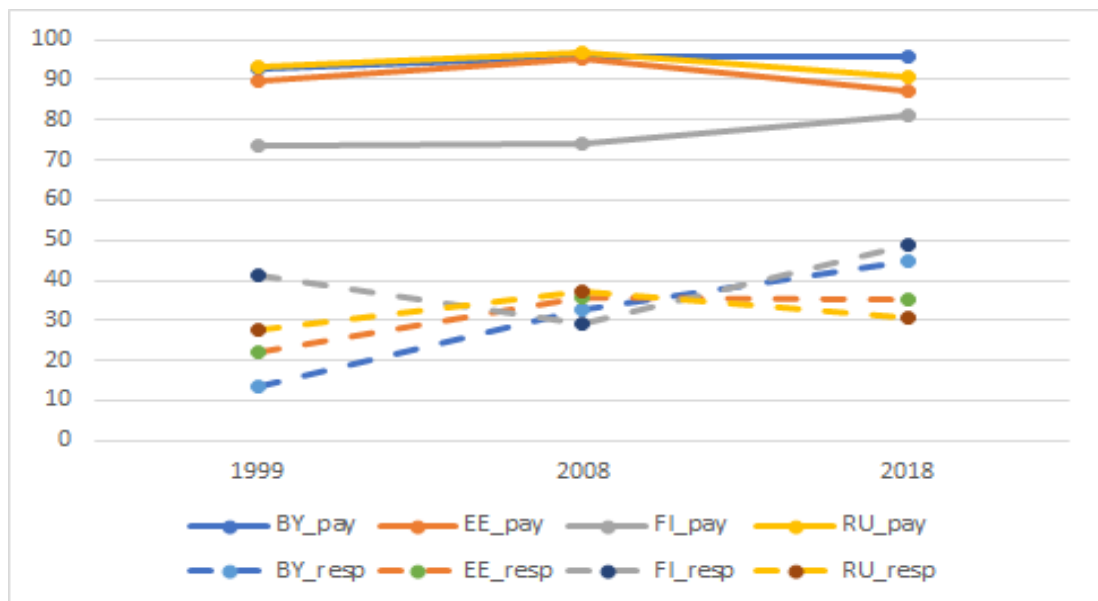


Figure 1. Which ones you personally think are important in a job?
 Belarus, Estonia, Finland, Russia, 18 to 26-year olds, %.
 (pay=Good pay; resp=A responsible job)

Despite some signs of the diminishing of differences, these results confirm Inglehart's [1] observation on persistent differences in value systems between previous socialist and Western welfare societies.

References

1. *Inglehart, R.* Cultural evolution. People's motivations are changing, and reshaping the world. Cambridge: Cambridge University Press, 2018.
2. *Ester P., Braun M., Vinken H.* Eroding Work Values? // Globalization, Value Change, Generations / ed.: P. Ester, M. Braun, P. Mohler. Leiden, Boston: Brill, 2006. P. 89–113.
3. *Gesthuizen M., Kovarek D., Rapp C.* Extrinsic and Intrinsic Work Values: Findings on Equivalence in Different Cultural Contexts // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 2019. No 682(1). P. 60–83.
4. *Moscovici S.* Social Representations: Explorations in Social Psychology. Cambridge: Polity Press, 2000.
5. *Roe R. A., Ester P.* Values and work: empirical findings and theoretical perspective // Applied Psychology: an International Review. 1999. 48 (1). P. 1–21.
6. *Sammut G., Bauer M. W.* Social Influence: Modes and Modalities // The Social Psychology of Communication / ed.: D. Hook., B. Franks, M. W. Bauer. NYC: Palgrave Macmillan, 2011. P. 87–106.
7. *Tsirogianni S., Gaskell G.* The Role of Plurality and Context in Social Values // Journal for the Theory of Social Behaviour. 2011. No 41 (4). P. 441–465.

УДК 316.422

ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО И ТЕХНОЛОГИИ В БЕЛАРУСИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

А. В. Рубанов

Белорусский государственный университет
ул. Кальварийская, 9, 220004, Минск, Республика Беларусь
rubanov.bsu@gmail.com

Раскрываются основные структурные элементы цифрового общества. Показаны особенности его становления и развития в Беларуси. Проанализировано развитие цифровых технологий в социально-экономической и управленческой сферах. Раскрыта роль ресурсов интернет как источника информации. Рассмотрена вовлеченность людей в сетевые сообщества.

Ключевые слова: цифровое общество; цифровые технологии; информационно-коммуникативные технологии; электронное правительство; сетевые сообщества.

DIGITAL SOCIETY AND TECHNOLOGIES IN BELARUS: SOCIOLOGICAL ANALYSIS

A. V. Rubanau

Belarusian State University
st. Kalvariyskaya, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus
rubanov.bsu@gmail.com

The main structural elements of a digital society are revealed. The features of its formation and development in Belarus are shown. The development of digital technologies in the socio-economic and management spheres is analyzed. The role of Internet resources as a source of information is revealed. The involvement of people in online communities is considered.

Keywords: digital society; digital technologies; information and communication technologies; electronic government; online communities.

На рубеже XX–XXI веков общество вступило в цифровую фазу своего развития, с которой связан комплекс принципиально новых явлений в различных сферах социальной жизни и деятельности людей. По данным Национального статистического агентства, в Беларуси количество пользователей сети интернет на 100 человек населения в 2019 году составило 82,8%. А согласно докладу Департамента экономического и социального развития Организации Объединенных Наций, индекс развития электронного правительства равен 0,8084 (40-е место в мире) [1, с. 318, 352]. Основой развития цифровых технологий является создание разветвленной информационно-коммуникационной инфраструктуры. В стране в 2019 г. на 100 чел. приходилось 139 абонентов сети интернет. Активно развивается сеть сотовой подвижной электросвязи стандарта LTE (4G), услуги на основе которой тогда получали 76,0% на 100 чел. населения. А количество абонентов стационарного широкополосного доступа в сеть интернет составило 34,2% (для сравнения: в 2010 г. было 17,6%) [1, с. 316, 320]. Растет мобильность оказания интернет-услуг. Связано это с нарастанием доминирования мобильного и беспроводного (Wi-Fi, Wi-Max) интернета и широким распространением смартфонов.

Впервые исследование вовлеченности людей в пользование ресурсами сети интернет было проведено в г. Минске в 2004 г. Тогда возможностями интернета пользовались более 39% минчан; половина из них – каждый день или несколько раз в неделю [2, с. 100–104]. В данный временной момент, по оценке экспертов, в стране в целом в возрасте 6–72 лет число пользователей приближается к 85% на 100 чел. В 2004 г. интенсивность использования интернета главным образом зависела от возраста. Эта зависимость в целом сохранилась, но доля тех, кто

пользуется ресурсами интернета в старших возрастных группах, существенно возросла. В структуре состава пользователей к тому же несколько быстрее растет число женщин. Расширение вовлеченности людей в сеть интернет произошло также за счет ее распространения в сельской местности и большей представленности лиц с более низким уровнем образования.

Одним из важнейших направлений развития цифрового общества и вовлечения людей в пользование его услугами является создание «Электронного правительства». В рамках мер по созданию «Электронного правительства» особое значение приобрело повышение объема, оперативности и эффективности предоставления государственных услуг. Это происходит на основе повсеместного развития сайтов государственных органов власти и постепенного формирования у них своей интернет-аудитории. Как показывают результаты исследований, в среднем от 25 до 40 % граждан обращаются на эти сайты по мере возникновения потребности в специальных знаниях и информации, с целью решения личных вопросов и участия в общественной жизни. Одновременно у данных сайтов есть свои постоянные посетители (в зависимости от сайта в пределах 5–15 % населения). Лидером по числу посетителей является Национальный правовой портал – основной источник общедоступной правовой информации.

Электронные формы прямого взаимодействия власти и населения по степени их привлекательности для людей расположены в следующем порядке: в первую очередь, это свободный доступ к нормативным документам, решениям органов власти, которые оперативно размещаются на сайтах; далее следуют – предоставление в режиме онлайн информации об осуществляемых административных процедурах, режиме работы органов власти, времени приема граждан и порядке записи на приём; запись на прием в режиме онлайн; электронные форумы, посвященные обсуждению разного рода актуальных проблем, электронные социологические опросы [4, с. 1433–1435].

Очевиден устойчивый рост роли интернета в информировании населения об общественно-политической и экономической жизни. Прежде всего, это касается молодежи, особую роль в информировании которой играют разнообразные новостные сайты, включая Telegram, другие мессенджеры, и виртуальные социальные сети. Главное преимущество новых источников информации, по оценке самих ее потребителей, состоит в доступности информации и оперативности ее получения. Особенно в тех случаях, когда эти два преимущества взаимно дополняются, во-первых, уверенностью в объективности

представляемой информации; во-вторых, в возможности познакомиться с различными, порой противоположными оценками тех или иных событий, высказать свое собственное мнение, а в результате – выработать вполне осознанную оценку происходящих событий и явлений. Тезис о начале доминирования интернета в информировании разных групп населения подтверждают ответы на вопрос: «Из каких источников Вы регулярно получаете информацию об общественно-политической и экономической жизни?». Новостные ресурсы интернета называют около 75 %, социальные сети – более 50 %.

Одной из первых сфер активного внедрения новых информационно-коммуникативных (цифровых) технологий в повседневную жизнь стали рынок труда и занятость. Прежде всего, речь идет о содействии людям в трудоустройстве. Их значение в поиске рабочего места, пусть иногда и временного, возрастает. При этом ресурсы интернета используются не только в качестве источника необходимой информации о трудовых вакансиях (сайты предприятий и организаций, базы данных специализированных государственных и частных структур, социальные сети). Растет личная самопрезентация посредством размещения в интернете своих профессиональных резюме, создания персональных страниц в профессиональных социальных сетях (*Профессионалы.ru*, *LinkedIn* и др.).

При оценке потенциала интернета для поиска работы, в первую очередь, выделяется экономия времени, трудовых и денежных затрат. Далее (по степени некоторого снижения значимости) следуют расширение спектра доступных вакансий, возможность оперативного вступления в контакт с работодателем, доступность дополнительной информации о работодателе и работе (функциональные обязанности, заработок, социальный пакет и др.), самотестирование на соответствие требованиям вакантной должности, разнообразие и доступность каналов распространения профессиональной информации о себе самом.

Характерной особенностью потребительского поведения становятся покупки в интернет-магазинах. Растущий интерес к электронной торговле обусловлен действием целого ряда разнообразных факторов, связанных с действием механизма рыночной конкуренции. Прежде всего, это более низкие цены. Далее по степени привлекательности – это широкий ассортимент предлагаемых товаров, доступность обстоятельной информации о них и, как следствие, возможность выбора наиболее подходящего варианта покупки. К этому следует добавить дополнительные услуги, оказываемые при покупке товара, например, оперативную и чаще всего бесплатную доставку на дом, бесплатное сервисное обслуживание и др.

Еще одним сегментом сферы услуг, который достаточно быстро заполняется новыми цифровыми технологиями, является система финансовых операций, прежде всего оплата приобретенного товара или услуги. Люди оценили преимущества платежей с использованием пластиковой карточки, которые стали более распространенными, чем традиционная оплата за наличный расчет. Расширяется, особенно среди молодежи, использование новых форм электронных платежей, в первую очередь, интернет-банкинга, а также мобильного телефона, мобильного банкинга, электронных платежных систем Easyway, WebMoney, Moneybookers и т. д.

Пользование цифровыми услугами становится нормой и в других областях повседневной жизни. В коммунальной сфере среди набора предлагаемых цифровых услуг, прежде всего, очевидно массовое одобрение и использование перехода к оплате коммунальных услуг с использованием интернет-банкинга. Очевиден рост привлекательности новых технологий при приобретении билетов на пассажирский транспорт, бронировании туристических путевок и мест в отелях, в первую очередь, при заграничных поездках. Uber-такси, Яндекс-такси и другие схожие технологии обращения к услугам такси начинают доминировать над традиционной схемой его вызова. Вошли в повседневный обиход обращение к электронной рекламе, а также – при возникновении такой необходимости – электронное декларирование доходов.

В собственно социальной сфере картина такова. Среди цифровых услуг, относящихся к здравоохранению, по степени распространения и привлекательности для людей на первых местах находятся те, которые связаны с оптимизацией, упрощением процедуры их взаимодействия с учреждениями этой сферы: запись на прием к врачам поликлиники («электронная приемная»), информация о наличии лекарств в аптеках, сведения о платных медицинских услугах. В системе социальной поддержки пенсионеров, инвалидов, сирот, многодетных семей и других уязвимых групп населения наиболее востребованным остается предоставление в доступном виде оперативной информации о существующих видах социальной помощи и услуг, формах и способах их получения, а также максимально де бюрократизированное с помощью цифровых технологий дистанционное решение насущных жизненных вопросов людей.

Характерная черта цифрового общества – сетевая структура. Сетевые связи – это определенным образом структурированная совокупность социальных связей и взаимодействий между людьми. Сетевой характер контактов и взаимодействий имеет длительную историю. Но только с появлением интернета была создана глобальная

информационно-коммуникативная сеть, практически снявшая пространственные, организационно-иерархические, социально-статусные и другие ограничения на доступ к информации и разнообразному по формам, в том числе одновременному, свободному общению и взаимодействию больших групп людей.

Особую роль в системе виртуальной коммуникации играют интернет-сообщества. Тот факт, что именно они в последнее десятилетие стали доминирующей формой онлайн-общения, подтверждают результаты социологических исследований. По данным Национального статистического комитета, общение в социальных сетях по целям выхода в интернет занимает третье место (80,2 %) после поиска информации (93,7 %), просмотра фильмов и прослушивания музыки (86,4 %). При этом среди молодых людей в возрасте 16–24 года общаются в социальных сетях 96,8 %. [3, с. 85]. В соответствии с двумя базовыми формами социальных сетей (универсальными и специализированными) возникли два типа виртуальных сообществ: универсальные – не ограниченные тематикой общения, и специализированные – сфокусированные на определенной проблематике. Ответы на вопрос о том, в каких социальных сетях они участвуют, свидетельствуют, что от 80 до 90% предпочитают ВКонтакте, YouTube, Instagram, около 40% Facebook, Google+, Twitter, примерно 15-20% I.TUT.BY, LinkedIn, Одноклассники.

Как видим, в настоящее время по числу участников доминируют универсальные сетевые сообщества. В перспективе, вполне возможно, более привлекательными будут становиться специализированные виртуальные сообщества, прежде всего, в силу того, что они объединяют людей, близких по интересам, взглядам на жизнь, стилю мышления, уровню образовательного и профессионального развития, наконец, близости проживания. Например, разнообразные фандрайзинговые, краудфандинговые или соседские онлайн-сообщества. Очевидно, что в отдельности эти и другие подобные сети не достигнут масштаба и наполняемости универсальных социальных сетей, но в совокупности смогут превзойти их как по численности общающихся в сети, так и по интенсивности общения.

Исследования показывают, что в межличностной коммуникации особо ценится свободный характер выбора участников общения, возможность одновременной коммуникации с широким кругом партнеров, интенсивный поиск единомышленников, свобода творческого самовыражения и самопрезентации, т. е. представления себя другим людям, доминирование плюрализма мнений и диалогового характера взаимодействия и т. п. Для деловых структур цифровые технологии важны, во-первых, для установления и поддержания эффективных

взаимовыгодных связей; во-вторых, в целях рекламы, продвижения товаров и услуг; в-третьих, для формирования круга постоянных клиентов; в-четвертых, для осуществления практических коммерческих операций (электронная торговля, платежи, банковские операции, оперативный обмен информацией и подготовка документов, оформление договоров, предоставление электронных налоговых деклараций и др.). В социально-политической сфере развитие виртуальных социальных сетей и сообществ создало новые условия для реализации разного рода политических и идеологических проектов, породило возможность ускоренной идеологической, организационной, морально-психологической и другой мобилизации участников социальных акций и движений. То, с какими целями и как реализуется этот потенциал, находится в прямой связи с намерениями и целями их инициаторов и руководителей.

Таким образом, в Беларуси создание цифрового общества идет достаточно высокими темпами. В соответствии с Государственной программы «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы предполагается осуществить дальнейшие плановые действия по совершенствованию функционирования и развитию различных сфер цифрового общества.

Библиографические ссылки

1. Беларусь и страны мира. Статистический сборник. Национальный статистический комитет. Минск, 2020.
2. Минчане в начале XXI века: соц.-экон. и психол. портр. / А. В. Рубанов [и др.]. Минск: Юнипак, 2005.
3. Информационное общество в Республике Беларусь. Статистический сборник. Национальный статистический комитет. Минск, 2019.
4. Рубанов А. В. «Электронное правительство»: опыт Беларуси. Социальная стратификация в цифровую эпоху: к 130-летию со дня рождения Питирима Сорокина: XIII Международная научная конференция «Сорокинские чтения – 2019»: Сборник материалов. М.: МАКС Пресс, 2019.

УДК 316.346.32-053.9

ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО И ПОЖИЛЫЕ ЛЮДИ: ИССЛЕДОВАНИЕ ЦИФРОВОЙ ИЗОЛЯЦИИ СРЕДИ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ

Ф. Э. Хаз-Гомес, С. Мансанера-Роман
Университет Мурсии

Факультет экономики и управления, корпус 2
Campus de Espinardo 30100-Мурсия (Испания)
francisco.haz@um.es

Западные общества переживают процесс старения, и, как отражает национальный институт статистики (Испания), люди в возрасте 65 и старше будут составлять 25,2% от общего населения Испании к 2033. Отсутствие технологических навыков у пожилых людей стоит за новой формой социальной изоляции. Таким образом, цифровой разрыв добавляет к процессу зависимости от пожилых людей. Со своей стороны, власти продвигают электронное управление как элемент модернизации. Однако этот процесс сопряжен с дополнительным риском, поскольку он ограничивает доступ к все большему количеству государственных услуг и ограничивает социальные права. Таким образом, необходимо проанализировать наилучшие пути адаптации и предложить меры по улучшению интеграции пожилых людей. Эта работа является частью исследования улучшения доступа и использования электронного управления пожилыми людьми, финансируемого Фондом инноваций COTEC. В этой работе показаны результаты интервью, проведенных с экспертами в области социальной политики и гражданства с использованием методологии Делфи. Эти эксперты описывают основные причины и риски, препятствующие нормализации этой государственной службы для данной возрастной группы.

Ключевые слова: Испания; цифровой разрыв; цифровое оправдание; электронное управление; пожилой возраст; методология Делфи.

E-GOVERNMENT AND THE ELDERLY; RESEARCH ON DIGITAL ISOLATION AMONG THE ELDERLY

F. E. Haz-Gomez, S. Manzanera-Roman

University of Murcia, Faculty of Economics and Management, Building 2
Campus de Espinardo30100 – Murcia, Spain
francisco.haz@um.es

Western societies are experiencing an aging process and as reflected by the National Institute of Statistics (Spain), people aged 65 and over will account for 25.2% of the total Spanish population in 2033. The lack of technological skills in elderly are behind a new form of social exclusion. In this way, the digital divide adds to the dependency process of the elderly. For their part, the authorities are making progress in Electronic Administration as an element of modernization. However, this process carries an added risk by limiting access to more and more public services and undermining social rights. Thus, it is necessary to analyze the best adaptation pathways and propose measures to improve the inclusion of elderly. This work is part of the research *Improvements in the access and use of Electronic Administration by older people*, which is funded by the COTEC Foundation for Innovation (Spain). This workpaper shows the results of the interviews with experts in Social Policy and Citizenship through the use of the Delphi methodology. These experts describe the main causes and risks that prevent the normalization of this public service to this age group.

Keywords: Spain; digital divide; digital justification; e-governance; elderly; Delphi methodology.

Introduction

This work is part of the research Improvements in the access and use of Electronic Administration by older people (2020-2021) funded by the COTEC Foundation for Innovation and developed by the professors of the Department of Sociology of the University of Murcia (Spain), Salvador Manzanera-Román and Francisco Eduardo Haz-Gómez. Its main objective is to establish what are the causes that prevent the normalization in the access and use of Electronic Administration and all their resources and services by the elderly.

One of the areas that have been affected by the introduction of technology is the relationship that citizens maintain with Public Administrations. These have followed a process of constant modernization in an attempt to adapt to the technological changes that are taking place in their environment [2]. The implementation of Electronic Administration responds to this process, understood as a "model of public administration, based on the intensive use of information and knowledge technologies"[3] or according to the Ministry of Territorial Policy and Public Function [11], the use of Information and Communication Technologies in Public Administrations, combined with organizational changes and new skills. All this with the ultimate goal of "improving internal efficiency, the Administration's relations with citizens and inter-administrative relations"[3].

The Delphi Method is a technique with a long way to collect. This is created in the decade of the 1950s in USA. Its main purpose is to obtain a consensus in relation to a proposed problem. In its development [10] [9] this method has been characterized by its ability to obtain an assessment with some speed.

The main objectives that allow the use of this methodology for this research are the following [1]: a) To know the opinions, evaluations and differentiated interpretations of different experts on the current situation of the Electronic Administration in relation to its users. b) Developing a methodological model that is quantitative and qualitative. c) To Identify the solutions that, according to the different interviewees, would be adequate to improve the implementation of Electronic Administration in Spain and, especially, with the elderly.

Delphi Panel (Social Policy-Citizenship)

The panel of experts in the social field and citizenship rights was made up of 12 experts with whom the profiles of professionals were represented. Its composition is the following: five of the experts come from the academic field, mainly sociology and social policy, three of them are part of the different administrations and one of a professional association. Regarding the answers obtained in qualitative terms, this panel obtained 183 written contributions from the experts.

The questionnaire for the panel of experts in the field of social rights and public policies was composed of a block of general questions on the implementation of Electronic Administration: drawbacks, risks and challenges it faces, and another related to the social implications.

Results

The process of implementing Electronic Administration, as it is being carried out, seems to have more drawbacks or presents more problems than advantages for groups affected by the digital divide, such as the elderly. The assessment made by the experts consulted about the telematic services offered by the Electronic Administration is not positive. It is generating unwanted social effects on people or groups that are being affected by a new form of social exclusion such as digital.

It is true that it has direct strengths or advantages for citizens, such as immediacy, improved accessibility by saving time on travel and increasing the transparency of administrative procedures. Although these advantages can be extended to the majority of citizens, the inconveniences and problems presented by the process of implementation of Electronic Administration are more typical of disadvantaged groups or those affected by the digital divide, as is the case of old people. The weaknesses or inconveniences of public administrations are specified in the slowness, complexity and low usability of the applications, websites and tools used to carry out the telematic administrative procedures which, in turn, are designed as complex processes that little help that they can be used in a massive way. The disadvantages of an external nature or inherent to the social structure, on the other hand, focus on the lack of availability of digital devices and optimal and affordable access to the Internet and the lack of digital knowledge and skills. All of this can generate insecurity, mistrust and lack of personal motivation to use new technologies (digital devices and instruments such as digital signatures) in the telematic relationship with public administrations.

All the problems, inconveniences or difficulties raised translate into challenges to be addressed by the Electronic Administration so that it does not generate social inequalities. The two main challenges are improving accessibility and, above all, reducing the digital divide in the group of older people. If this is achieved, progress can be made in improving the accessibility or usability itself. The main measure aimed at reducing the digital divide is training promoted by public administrations, whether of a specific or structural type, so that a training itinerary is configured that goes from basic to more specialized knowledge. Other measures or actions that are seen as fundamental are, on the one hand, raising awareness of the risks and consequences of the process of implementing Electronic Administration and improving the motivation of the elderly to access it; and on the other hand, the

creation of decentralized points of access to digital devices, as well as assistance and support services by the primary care social services, generating the figure of “electronic processing managers”.

The risks of the process of implementing Electronic Administration are being assumed by groups that have traditionally been in a situation of vulnerability and digital exclusion, but above all, by the group of older people. These, in many cases, have scarce digital capabilities and skills and begin to suffer digital exclusion as they cannot access the public services offered through Electronic Administration on equal terms. In order to avoid this “supervening” situation, the group of older people has developed two fundamental strategies, such as joining the training offered by public administrations and, on the other hand, requesting help from the social support network.

Electronic Administration can be, if it is not already, a factor that enhances social inequalities, problems of social coexistence, greater loneliness and social isolation of the elderly if there is no significant change in their implementation process. It must be adapted to the specific needs and demands of groups affected by the digital divide, such as the elderly. The intervention of public administrations is crucial to avoid this fact and cannot, in any way, leave the management of the current and future scene of discrimination in the hands of the elderly.

Conclusions

The development of the information society has been driven by the appearance of new information and communication technologies that is affecting each and every one of the social spheres. The nature and current evolution of social relations and of society itself are conditioned by the development of these technologies.

In this context, the implementation process of Electronic Administration is currently being developed, which has undergone important advances in recent years. It can be said that Spain is at levels close to, if not more advanced, those of the neighboring countries. However, the current situation of public administrations in their process of adaptation to Electronic Administration is very uneven, being better at the state level than at the regional or local level.

The relevance of Electronic Administration is remarkable and will be more important in the immediate future. In fact, in the context of the pandemic and lockdown, the role of Electronic Administration has been fundamental since it allowed continuity in the management of administrative procedures and the provision of public services. The situation caused by COVID-19 has been a significant turning point in the process of implementation of Electronic Administration since it has accelerated to reach

levels that should have been reached years before. In fact, the assessment of its usefulness in the provision of services for citizens and civil servants has changed positively.

The existence of differences in the valuation of the telematic services offered by the Electronic Administration depending on the area from which they are observed has been verified. Experts in the legal-administrative field value them positively, not being the case of experts in the field of social rights and public policies since they consider that they are slow, not intuitive, difficult to be understood and, in addition, a new form of social exclusion such as digital; or experts in the technological field and digitization of society, who consider that there is still a wide room for improvement.

References

1. *Castells M.* La era de la información. La sociedad red (vol.1). Madrid: Alianza, 1997.
2. *Cerrillo A.* La regulación de la administración electrónica local: el caso del Ayuntamiento de Barcelona // Anuario del Gobierno Local. 2006. Número 1. P. 179–214.
3. Ministerio de Política Territorial y Función Pública. Diccionario de conceptos y términos de la Administración Electrónica. Madrid: Ministerio de Política Territorial y Función Pública y Ministerio de Hacienda, 2019.
4. *Linstone H. A., Turoff M.* The Delphi method: Techniques and applications. Reading, MA: Addison Wesley Publishing, 1975.
5. *Landeta J.* El método Delphi: una técnica de previsión para la incertidumbre. Barcelona: Ariel, 2002.
6. *Baelo M., Haz-Gómez F. E.* Metodología de investigación en ciencias sociales y jurídicas. Valencia: Tirant lo Blanch, 2019.

УДК 364.1

СВЯЗЬ ВКЛЮЧЕННОСТИ ЧЕЛОВЕКА В КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ С ОЦЕНКОЙ СОБСТВЕННОГО СОЦИАЛЬНОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ

В. А. Шилова

Институт социологии Федерального научно-исследовательского
социологического центра Российской академии наук,
ул. Кржижановского д. 24/35, корпус 5, 117218, Москва, Российская Федерация,
vshilova@yandex.ru

Базируясь на результатах репрезентативного исследования благополучия россиян, автор описывает взаимосвязь особенностей коммуникации респондента со

своим социальным окружением и с уровнем оценок собственного благополучия. Приходит к выводу, что чем больше респонденты включены в коммуникативные связи, тем выше уровень оценок ими собственного социального благополучия.

Ключевые слова: социальное благополучие; субъективное благополучие; коммуникации; счастье; одиночество.

RELATIONSHIP OF A PERSON'S INCLUSION IN COMMUNICATIVE PROCESSES WITH ASSESSMENT OF OWN SOCIAL WELL-BEING

V. A. Shilova

Institute of Sociology of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology
of the Russian Academy of Sciences, Krzizanovskogo street, 24/35 b.5, 117218,
Moscow, Russian Federation
vshilova@yandex.ru

Based on the results of a representative study of the well-being of Russians, the author describes the interaction of the characteristics of a respondent's communication with its social environment and with the level of assessments of its own well-being. He concludes that the more respondents are included in communication, the higher the level of their own social well-being.

Keywords: social well-being; subjective well-being; communication; happiness; loneliness.

Социологические исследования социального благополучия и таких его составляющих, как субъективное благополучие или счастье, стали проводиться относительно недавно. Принято считать, что впервые определение «субъективное благополучие» появилось в основных справочных изданиях по психологии в 1974 году [1].

Определяя социальное благополучие, А. А. Возьмитель пишет о единстве объективного и субъективного, как частях целостного. «Объективное благополучие включает параметры жизненной ситуации человека», а субъективное благополучие – это эмоции, чувства, настроения, которые испытывает человек по отношению объективных параметров жизненной ситуации [2, с. 25]. В своей работе мы придерживаемся аналогичной точки зрения.

Данный материал базируется на результатах эмпирической части исследования «Факторы социального благополучия в изменяющемся и стабильном обществах», выполняемого исследовательским коллективом ФНИСЦ РАН при поддержке РФФИ № 19-011-00522, рук. чл-корр. РАН М. Ф. Черныш.

Описание выборочной совокупности и метода сбора информации

Полевой этап сбора анкет массового опроса жителей РФ проходил в июле-сентябре 2020 года в онлайн и офлайн режиме. В онлайн режиме

анкету заполнял сам респондент, в офлайн режиме – интервьюер. Данный подход был связан с особенностями и возможностями Интернет-панели, с одной стороны, и эпидемиологической ситуацией в стране, с другой.

Было опрошено 5021 респондент, выборка случайная, репрезентирует ответы жителей РФ.

Одна из задач исследования заключалась в операционализации понятия благополучия и исследовании объективных и субъективных параметров благополучия [3]. Фокус внимания автора статьи сосредоточен на аспектах связи субъективных оценок благополучия россиян с характером их коммуникативных особенностей.

Оценки уровня благополучия

В ходе опроса мы попросили респондентов оценить уровень своего благополучия, используя для оценки 10-бальную шкалу.

Вопрос звучал следующим образом: *Если в целом, то как бы вы оценили ваш уровень благополучия в настоящее время? Используйте для оценки 10-бальную шкалу, на которой «10» – «наивысший уровень благополучия», а «1» – «крайнее неблагополучие».*

В ходе анализа мы объединили респондентов в четыре группы, в зависимости от выбранной позиции на шкале. Тех, кто выбрал от 1 до 3, мы назвали считающими себя неблагополучными – их по результатам нашего опроса 15,4 %. Тех, кто выбрал позицию 4 или 5, назвали считающими себя частично неблагополучными – их 41,7%. Тех, кто выбрал позицию 6 или 7, назвали субъективно частично благополучными – их 31,7%, и тех, кто определил свой уровень на шкале от 8 до 10, мы назвали субъективно-благополучными – их 11,2% [3, с. 20–21].

Социальное окружение играет значимую роль в формировании у человека ощущения себя благополучным. Наша гипотеза заключается в том, что чем больше человек включен в коммуникации со своим социальным окружением и чем выше он оценивает уровень удовлетворенности ими, тем выше он оценивает уровень своего социального благополучия, чаще ощущает себя счастливым и реже испытывает чувства одиночества.

Анализ полученных результатов показал, что респонденты, которые отметили, что проживают одни, чаще считают себя неблагополучными, чем респонденты, которые отметили, что проживают под одной крышей двое, трое, четверо и более человек. Среди проживающих по одному в жилище процент считающих себя неблагополучными составил 23,3%, при среднем по массиву 15,4%, а процент считающих частично неблагополучными – 43,3 при среднем проценте 41,7. В группе разведенных и вдовцов процент, считающих

себя неблагополучными ещё выше 25% и 28,9%, а частично неблагополучными – 42,9% и 49,8%.

Наличие – отсутствие у респондентов детей не играет значимой роли при оценке ими своего благополучия, а вот при большем количестве детей, четверо или пятеро, респонденты чаще отмечали свое частичное неблагополучие 51,3% и 61,5%, чем респонденты с меньшим количеством детей.

Из ряда вопросов анкеты, мы вычленили оценки респондентами своего социального окружения. В группах респондентов, которые полностью согласились или в основном согласились с утверждениями, характеризующими их окружение, как дружелюбное, надежное, готовое прийти на помощь, процент респондентов с высокими оценками своего социального благополучия был значительно выше, чем в группах, не согласившихся частично или полностью.

В группе согласных с утверждением: «В моем населенном пункте люди живут дружно, помогают друг другу», – процент оценивающих себя благополучно возрастает с 11,2% (средний по массиву) до 24,3.

В группе согласных с утверждением: «У меня есть хорошие надежные друзья, на которых всегда можно положиться», – процент оценивающих себя как благополучные возрастает до 16,2%

В группе согласных с утверждением: «Если мне станет трудно, я знаю, что рядом люди, которые всегда придут на выручку», – процент оценивших себя благополучно составляет 17,2%.

Таким образом, если респондент чувствует дружелюбный настрой окружающих, имеет надежных друзей, ощущает спокойствие и уверенность в том, что в трудной ситуации он получит помощь, возрастает вероятность того, что он оценит свое благополучие значительно выше, чем респонденты, которые имеют меньше социальных контактов, а соответственно не имеют друзей и не рассчитывают на поддержку.

Респонденты, которые считают себя благополучными, оценивают регион, край, республику, где они живут, чаще как очень благополучный(ую), таких 23,9%, по сравнению с респондентами, которые считают себя неблагополучными (5,0%) и частично неблагополучными (7,9%).

У 90,9% благополучных респондентов, у 84,8% частично благополучных, у 77,9% частично неблагополучных и только у 60% неблагополучных есть настоящие друзья, при этом у благополучных и частично благополучных респондентов количество друзей настоящих больше и они, в значительной степени чаще с ними общаются.

Респонденты, которые отнесли себя к неблагополучным, испытывают чувство одиночества постоянно 12,1% (средняя по массиву 4,6%), часто

22,1% (средняя – 12,6%). Соответственно реже чувствуют себя счастливыми. Среди данной группы 10,1 % респондентов ответило, что никогда не чувствуют себя счастливыми (средний показатель по массиву 3%).

Также просматривается связь степени удовлетворенности отношениями с супругом, родителями, детьми и соседями с собственными оценками респондента уровня своего благополучия. Благополучные респонденты в значительной степени чаще полностью удовлетворены характером данных отношений, а неблагополучные чаще полностью или частично не удовлетворены.

Базируясь на собранных нами эмпирических данных, мы можем сделать следующие выводы:

– гипотеза о том, что социальное окружение оказывает влияние на оценки респондентов по поводу собственного социального благополучия, подтвердилась;

– частота коммуникаций со своим социальным окружением и удовлетворенность ими влияет на оценки респондентами уровня своего социального благополучия.

Библиографические ссылки

1. *Аргайл М.* Психология счастья. 2-е изд. СПб.: Питер, 2003.
2. *Возьмитель А. А.* Качество жизни в доперестроечной и пореформенной России // Социологические исследования. 2013. № 2 С. 25–32.
3. *Шилова В. А.* Субъективное благополучие в понимании россиян: оценки уровня, связь с другими показателями, субъективные характеристики и модели // Информационно-аналитический бюллетень (ИНАБ). 2020. № 1. С. 18–38.

ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ

УДК 316.6:323,28

ПСИХИАТРИЧЕСКАЯ И ПРАВОВАЯ ОЦЕНКА ВЕДЕНИЯ ВОЙНЫ ТЕРРОРИСТИЧЕСКОЙ ГРУППИРОВКОЙ «ИСЛАМСКОЕ ГОСУДАРСТВО»

Е. К. Агеенкова, Н. Ф. Гребень

Минский инновационный университет,
ул. Лазо, 12, 220102, Минск, Республика Беларусь
ageenkova@list.ru

В статье представлены результаты медико-психологического анализа видеопродукции террористической группировки «Исламское государство», содержащей сцены насилия и жестокости, с целью выявления в них социопатических (диссоциальных) форм насилия. Нарративный анализ материалов показывает, что в них имеет место, во-первых, самопрезентация склонности к садизму и, во-вторых, направленность на привлечение в свои ряды лиц, имеющих личностные деформации, провоцирование садистических наклонностей у отдельных лиц и изменение моральных ценностей современного общества.

Ключевые слова: террористическая группировка «Исламское государство»; показательные казни; социопатическая личность; аморальность.

PSYCHIATRIC AND LEGAL ASSESSMENT OF WAR TERRORIST GROUP «ISLAMIC STATE»

E. K. Ageenkova, N. F. Hreben

Minsk Innovation University
Lazo Street 12, 220102, Minsk, the Republic of Belarus

The article presents the results of a medical-psychological analysis of the video production of terrorist group containing scenes of violence and cruelty in the Islamic State in order to detect sociopathic (dissocial) forms of violence in them. A narrative analysis of the messages shows that in them, firstly, there is a self-presentation of a tendency towards sadism and, secondly, a focus on attracting people with personality deformations, provoking sadistic inclinations in individuals and changing the moral state of modern society.

Keywords: terrorist group «Islamic State», show executions, sociopathic personality, immorality.

Был осуществлен анализ отдельных информационных материалов террористической группировки ИГ с целью оценки их с психиатрических и правовых позиций. Материалом исследования послужили 28 аутентичных видеоматериалов ИГ со сценами казней, имеющих широкое распространение в информационном пространстве Интернета, текстовое сопровождение которых имело перевод на русский

язык. При анализе этих сообщений определялась их содержательная составляющая с поиском аргументации отображаемых в видеоматериалах действий. Анализ видеоряда включал выявление в нем следующих эффектов: подготовка сцены, кинематографичность, особенности размещения участников казни и их облачения, положение жертв, количество видеокамер, ракурсы съемок, направленность видеосъемки и ее фиксация на состоянии жертвы во все периоды ее умерщвления, содержательная сторона вербальных сообщений.

Методом исследования был анализ дискурса видеоматериалов ИГ с натуралистичными сценами умерщвления людей, который можно определить как креолизованный текст, т. е. текст, фактура которого состоит из двух взаимосвязанных гетерогенных частей – вербальной и невербальной. Вербальную часть составляли тексты на русском, арабском или английском языках, наложенные на видеоряд, либо речевые сообщения на арабском языке, сопровождающие его. Постановочные видеосъемки с показательными казнями ИГ через посредство своих медиа-агентств стало размещать в Интернете со второй половины 2014 года. Анализ показал, что они имеют разное смысловое содержание, при этом только в части из них имело место какое-либо их серьезное обоснование. Установлено, что содержательная сторона большинства видеоматериалов имело намеренный садистический характер. Причем постановочный их характер и доступное распространение в общем информационном пространстве указывают на наличие проблем расстройств личности социопатического характера у их создателей. Причем, выделенные в процессе исследования видеоматериалов особенности их создания указывают на определенные личностные деформации их производителей, которые с трудом укладываются в имеющиеся классификации такого рода личностных расстройств.

В нашем исследовании осуществлена попытка найти среди научных дефиниций определения, которые могли бы определить данный вид деструктивного человеческого поведения. В Международной классификации болезней 10-го пересмотра (МКБ-10) близкие к ним характеристики определяются как диссоциальное расстройство личности [1], которое характеризуется пренебрежением к социальным обязанностям и черствым равнодушием к окружающим, склонностью нарушать или игнорировать социальные нормы, импульсивностью поведения, отсутствием чувства вины, неспособностью выстраивать близкие отношения и неумением извлекать урок из негативного опыта. Причем, в МКБ-10 к содержательным характеристикам этого расстройства личности (F60.2) относятся такие, как аморальная,

антисоциальная, асоциальная, психопатическая и социопатическая личность. В англо-американской психиатрии используются термин «антисоциальное расстройство личности», который содержит следующие характеристики: полное пренебрежение собственной безопасностью и безопасностью других людей, лживость, импульсивность, агрессивность и раздражительность, безразличие к другим людям, неспособность соблюдать общественные нормы [2]. Однако эти характеристики лишь отдаленно характеризуют описанные деструктивные формы поведения боевиков ИГ. Полагаем, что более точную характеристику данного типа людей дает создатель учения о патологических характерах, использовавшегося в советской и российской психиатрии до перехода на МКБ П. Б. Ганнушкин (1875-1933). Он определил данный тип как «антисоциальный», главной особенностью которого являются моральные дефекты со склонностью к чувственным наслаждениям и жестокости [3]. Позднее в классификации А. Е. Личко, а ранее у К. Леонгарда, были описаны лица неустойчивого типа психопатии, ориентированные на поиск удовольствия, развлечений, неспособных испытывать привязанность к другим людям, в том числе родным, что, соответствует диссоциальному расстройству личности по МКБ-10. Согласно типологии А. Е. Личко, проявлять жестокость склонны также лица с эпилептоидным (возбудимым) характером, для которых характерны эпизодические проявления жестокости как формы разрядки аффекта, а также властность по отношению к окружающим [4].

Б. А. Спасенников, проведя исторический анализ, отметил, что впервые описание аномального социопатического поведения, не сопровождавшегося признаками психоза, содержится в трудах психиатра Ф. Пинеля, относящихся к началу XIX века. В 1835 году английский врач Д. К. Причард первый ввел в науку термин «нравственное помешательство». Австрийский психиатр Р. Крафт-Эбинг констатировал, что лица, имеющие подобные психические расстройства, но способные к осознанно волевому поведению, проявляют во время совершения преступления «извращения характера», что увеличивает «потенциал их безнравственных стремлений» [5].

Попытки понять личность социопатов осуществлялись и в психологии. З. Фрейд и П. Федерн, которые выделили изначально присущие человеку деструктивные влечения и энергии (соответственно, «танатос» и «мортидо»), проявляемые в получении удовольствия от смерти и которые могут определять его поведение [6]. Э. Фромм создал типологию социальных характеров, в которой выделил садистскую направленность, один из типов которой проявляется в стремлении причинять другим людям страдания или видеть, как они страдают [7].

Однако выделенные в психиатрии и психологии характеристики типа личности, определяемые как «социопат», лишь отчасти характеризуют их внутренний мир. В них не отмечаются особенности их поведения и не представляется спектр, деяний, которые они склонны совершать.

В правовых документах, напротив, описан только спектр деяний, которые подлежат уголовной ответственности. Например, в Уголовном кодексе Республики Беларусь убийства, подобные представленным в описанных выше видеоматериалах, могут быть квалифицированы по пунктам 6 (убийство, совершенное с особой жестокостью) и 11 (убийство, по мотивам расовой, национальной, религиозной вражды или розни, политической или идеологической вражды, а равно по мотивам вражды или розни в отношении какой-либо социальной группы) статьи 139. Составы совершенных в ИГ извращенных деяний, которые в настоящее время определяются как преступления против человечности, описываются в статьях международного уголовного права, в частности, в Уставе Международного Военного Трибунала для суда и наказания главных военных преступников европейских стран оси, в Уставе Трибуналов по бывшей Югославии, в Проекте Кодекса преступлений против мира и безопасности человечества 1996 г., в Римском Статуте Международного уголовного суда [8].

Полагаем, что садизм и крайняя жестокость, проявляющиеся в поведении отдельных социопатов, характеризуются более точными терминами «маньяк» и «серийный убийца», однако эти понятия не определены с позиций ни психиатрии, ни психологии, ни права. Наиболее точные их характеристики даны с использованием качественной и описательной стратегий анализа, которую применили лишь некоторые психологи-криминалисты, непосредственно контактировавшие с ними, в частности, Ю. М. Антонян [9], К. А. Кил [10], Д. Норрис [11]. Например, Ю. М. Антонян, опираясь на свой многолетний опыт изучения личности преступника и психологии убийства пишет: *«Жестокая личность характеризуется безжалостностью, бесчеловечностью, отсутствием сопереживания и сострадания и в то же время склонностью совершать жестокие поступки, предпочитая их для разрешения возникающих жизненных проблем»* [9, с. 11].

По поводу реакций, которые провоцируют идеологи ИГ, размещая сцены своего сверхжесткого зверства, то об этом можно только догадываться или констатировать уже проявляемые феномены в обществе.

Учитывая, что современное общество находится в общем и открытом информационном пространстве, сцены мучительной смерти неугодных какой-то организации людей становятся частью его обыденной жизни. В связи с этим мы приходим еще к одному пессимистичному выводу. Находящиеся в свободном доступе видеоматериалы с чудовищными расправами над людьми, которые на современном сленге носят такое обыденное определение как «контентный формат», может сделать человечество более порочным. Ю. М. Антонян – специалист в области криминологии, психиатрии и юридической психологии, исследуя вопросы агрессии, психологии убийств и изнасилований, констатирует, что современное общество, сложившееся к настоящему времени, уже не является в полной степени моральным, что является детерминирующим фактором распространения насилия [9, с. 298].

Библиографические ссылки

1. Международная классификация болезней 10-го пересмотра (МКБ-10) // Международная классификация болезней 10-го пересмотра (МКБ-10). [Электронный ресурс] URL: <https://mkb-10.com> (дата обращения: 08.02.2020).
2. Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-5). // American psychiatric association [Electronic resource] URL: <https://www.psychiatry.org/psychiatrists/practice/dsm> (date of access: 08.02.2020).
3. *Ганнушкин П. Б.* Клиника психопатий, их статика, динамика, систематика. Нижний Новгород: Издательство Нижегородской государственной медицинской академии, 2000.
4. *Коркина М. В.* Психиатрия: учебник. М.: Медицина, 1995.
5. *Спасенников Б. А.* К вопросу о социопатии в клинической криминологии // Государственная политика в области назначения и исполнения уголовных наказаний: сборник материалов международной научно-практической конференции (Вологда, 20–21 ноября 2008 г.). В 2-х частях. Вологда: ВИПЭ ФСИН России, 2008. Ч. 1.
6. *Райкфротт Ч.* Критический словарь психоанализа. СПб.: Восточно-Европейский Институт Психоанализа, 1995.
7. *Фромм Э.* Бегство от свободы. Минск: Харвест, 2003.
8. *Суровый А.* Виды преступлений против человечности // Вестник Международного Уголовного Правосудия. Международный уголовный суд, нормы и документы международного права [Электронный ресурс] URL: <https://mur-info.com/crimes-against-humanity> (дата обращения: 07.12.2019).
9. *Антонян Ю. М.* Психология убийства. М.: Юристъ, 1997.
10. *Кил К. А.* Психопаты. Достоверный рассказ о людях без жалости, без совести, без раскаяния. М.: Центполиграф, 2017.
11. *Норрис Д.* Серийные убийцы. М.: Крон-Пресс, 1998.

ИМИДЖ/ОБРАЗ БЕЛАРУСИ В РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ: ОПЫТ КОНТЕНТ-АНАЛИТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Н. В. Ефимова

Белорусский государственный университет:
факультет философии и социальных наук
ул. Кальварийская, д. 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
anchor5252@bk.ru

Анализируются результаты контент-аналитического исследования образа/имиджа страны (Беларуси), представленного в публикации российского Интернет-портала РИА Новости. Описаны конкретные характеристики имиджа страны: сферы ее активности, субъекты, персонифицирующие Беларусь в российских публикациях, тональность сообщений и т. д. Дана характеристика образа/имиджа Беларуси в целом.

Ключевые слова: имидж/образ; контент-анализ; имидж страны; Интернет-СМИ; позиционирование; стереотип.

IMAGE OF BELARUS IN RUSSIAN INTERNET MEDIA: EXPERIENCE OF CONTENT-ANALYTICAL RESEARCH

N. V. Efimova

Belarusian State University: Faculty of Philosophy and Social Sciences
st. Kalvariyskaya, 9 Minsk, 220004, Republic of Belarus
anchor5252@bk.ru

This article analyzes the results of a content-analytical study of the image of the country (Belarus), presented in the publications of the Russian Internet portal RIA Novosti. Specific characteristics of the country's image Belarus are described: spheres of its activity, subjects personifying Belarus in Russian publications, message sentiment, etc. The characteristics of the image of Belarus as a whole are given.

Keywords: image; content analysis; image of the country; Internet media; positioning; stereotype.

Сильный позитивный имидж является символическим капиталом любой страны. Он может дать стране, государству немалое конкурентное преимущество, повысить ее привлекательность для целевых групп: партнеров, инвесторов, туристов и др. Ключевую роль в формировании страновых имиджей играют средства массовой информации: печать, радио, телевидение, новые медиа.

В 2020 году было проведено исследование образа/имиджа Беларуси в Интернет-СМИ России – ближайшего соседа и партнера нашей страны [1].

Центральное понятие исследования – «имидж» – интерпретировалось как целостное, эмоционально окрашенное представление об объекте, сложившееся в массовом сознании и имеющее характер стереотипа. В научной литературе различают два понятия: «имидж» и «образ». Первый критерий их дифференциации – стихийность либо сознательность (целенаправленность) формирования. С этой точки зрения образ является продуктом спонтанного восприятия объекта, тогда как имидж конструируется субъектом программно и целенаправленно, с использованием специальных средств и методов (имиджмейкер – специалист, занимающийся такого рода конструированием). Однако нередко два термина используются как синонимы. Причина в том, что устойчивые представления массового сознания включают как спонтанно сформировавшиеся элементы, так и элементы, являющиеся результатом целенаправленного конструирования. На основании этого считается возможным использовать концепт «имидж-образ», подчеркивающий необходимость учета обеих составляющих совокупного «портрета» страны. Это утверждение в полной мере относится к имиджу страны, представленному в содержании средств массовой информации.

Структура имиджа/образа страны в содержании массовой коммуникации включает набор утверждений о различных сферах («измерениях») жизнедеятельности данной страны. Их можно обозначить как функциональное (включает политическую, экономическую, хозяйственную, образовательную и научную сферы), нормативное (включает нормы и ценности, особенности законодательства данной страны), эстетическое (туристический потенциал, достопримечательности, культура, религия), географическое (особенности природы, ландшафта) измерения [2].

Для описания образа/имиджа страны (Беларуси), представленного в сообщениях российских Интернет-СМИ, использовался метод качественно-количественного анализа содержания – контент-анализ, эффективность которого при работе с вербальными текстами доказана. Он позволяет выявить в текстах наличие интересующих исследователя признаков и установить статистические закономерности.

Для анализа был выбран информационный ресурс с наибольшим охватом российского населения – РИА Новости. Выборочная совокупность составила 175 публикаций, размещённых в публичном доступе в апреле и ноябре 2018 года на ресурсе РИА Новости. Критерием отбора публикаций стало наличие в опубликованном материале ключевого слова «Беларусь» (или его синонимов). Каждая публикация была проанализирована по 14 категориям.

Как показали результаты контент-анализа, Беларусь в публикациях РИА Новости чаще всего позиционируется в контексте политических событий (30,1% публикаций), торговли (15,3%) и военного дела (11,9%). Меньше всего уделяется внимание вопросам экономики (2,8%), сельскому хозяйству (1,7%), образованию (1,1%), промышленному производству в стране (0,6%).

«Героями» публикаций, действующими лицами, создающими информационный повод, чаще всего выступают представители власти, управленцы, министры или дипломаты, в том числе и иностранные (50,3%). Рядовые граждане Беларуси представлены на интернет-ресурсе как действующие субъекты лишь эпизодически. Так, например, специалисты, ученые описываются в качестве действующего субъекта в 1,7% сообщений, спортсмены, рабочие, служащие – в 1,1% сообщений.

Большое внимание в публикациях РИА Новости уделяется органам исполнительной власти Беларуси (45,1%), правоохранительным органам и армии (17,7%), а также органам законодательной власти (14,9%). Заметно слабее освещается деятельность негосударственных, общественных организаций (0,6%), бизнеса (0,6%) и международных организаций (0,6%).

Интерес представляют цитаты и отсылки к авторитетам в материалах СМИ. Зачастую такие цитаты и отсылки являются аргументом в дискуссии или информационным поводом к публикации. По данным контент-анализа, чаще всего в текстах ссылаются на авторитетное мнение представителей власти (в 46,9% сообщений), в том числе, на Президента Беларуси (в 13,1% сообщений). Другими субъектами, чье мнение цитировалось, были эксперты и специалисты (5,1%) и иностранные политики (4%).

Тональность сообщений, посвящённых Беларуси на российском ресурсе РИА Новости чаще всего является неявной: авторы сообщений не выражают открыто своё мнение о событии или персонаже, не критикуют и не одобряют описываемых субъектов. Тональность (оценка) формируется и выражается, как правило, с использованием таких ресурсов, как прямые высказывания, избирательное описание сторон конфликта, расстановка акцентов, а также напоминание об истоках описываемой ситуации в конце сообщения. В большинстве случаев тональность публикаций нейтральная (53,1% сообщений), 28% публикаций – с преобладанием положительных оценок, а 10,3% публикаций характеризуются выраженной отрицательной тональностью. Кроме того, ряд статей (8%) оказались сбалансированными с точки зрения критики и одобрения.

Для анализа категории «Проблемы в отношениях России и Беларуси» были отобраны публикации, в которых описывались действия России в отношении Беларуси и наоборот, совместные действия двух стран и обмен действий между странами. Получившееся частотное распределение показало, что в большинстве случаев описания взаимодействия Беларуси и России проблем между странами не возникает (82,6%). Таким образом, деятельность субъектов Союзного государства, описанная в публикациях РИА Новости, в основном строится без упоминания возникающих между странами непониманий и конфликтов.

Однако, несмотря на, по большей части, беспроблемное развитие отношений, демонстрируемое на портале РИА Новости, в 17,4% описаны проблемы и конфликты разного уровня, возникающие в отношениях двух стран. Основной конфликтной точкой во взаимоотношениях Беларуси и России является сфера торговли и поставок. Примечательно то, что «проблемные» материалы РИА Новости ограничиваются описанием конфликтных ситуаций, но не предлагают возможные варианты решения проблемы, т. е. не являются конструктивными. По данным контент-анализа, 69,2% проблемных сообщений не содержат никаких предложений либо содержат общие, неконкретные пожелания.

В целом, анализ содержания российского информационного интернет-ресурса показал, что в образе/имидже страны (Беларуси), представленном в сообщениях 2018 года, доминирует функциональное измерение в ущерб нормативному, эстетическому и географическому. Беларусь позиционируется как активный субъект мирового сообщества, чья политика часто оказывается связана с Россией как политическим субъектом. При этом действия России относительно Беларуси, а также совместные действия Беларуси и России чаще всего инициируют реально происходящие события, тогда как действия Беларуси относительно России и других стран, а также ее внутренняя политика чаще предстают в описаниях и оценках политиков, наблюдающих их со стороны. Таким образом, Беларусь выступает как политический субъект, чей имидж зависит от внешних оценок и интерпретаций, а не от собственных действий.

Активность Беларуси чаще всего проявляется в сфере государственной политики, торговле и военной сфере. В публикациях РИА Новости страну Беларусь персонифицирует управленец, действующий в рамках подконтрольного государству института. Кроме того, часто Беларусь представляет Президент Республики Беларусь. Отношения Беларуси и России строятся в основном относительно

политики, торговли, военного дела и отчасти, культуры. Взаимодействие между Россией и Беларусью чаще всего бесконфликтно. Основной конфликтной точкой во взаимоотношениях Беларуси и России выступает сфера торговли и поставок. Возникающие конфликты имеют свойство затягиваться из-за отсутствия конструктивных предложений по решению спорных вопросов, предлагаемых со стороны обоих государств.

Библиографические ссылки

1. Образы России и Беларуси в представлениях молодежи двух стран в XXI веке: коллективная монография / отв. редакторы И. А. Снежкова, Н. В. Шалыгина. М.: ИЭА РАН, 2020.

2. *Buhmann A., Ingenhoff D.* The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management // *The International Communication Gazette*. 2015. Vol. 77(1). P. 102–124.

УДК 070(075.8)+316.77(075.8)

ДИНАМИКА ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Н. В. Ефимова, Е. А. Волкова

Белорусский государственный университет:
факультет философии и социальных наук
ул. Кальварийская, д. 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
anchor5252@bk.ru

Анализируются результаты исследования восприятия гендерных стереотипов в рекламе молодежной аудиторией, проведенного с использованием семантического дифференциала Ч. Осгуда. На основе полученных данных сделан вывод о том, что нетрадиционные, новые гендерные образы воспринимаются молодежной (студенческой) аудиторией с большей эффективностью, чем традиционные, что свидетельствует о качественных изменениях в представлениях о гендерных ролях в обществе.

Ключевые слова: рекламная коммуникация; гендер; гендерный стереотип; гендерная роль; семантический дифференциал.

DYNAMICS OF GENDER STEREOTYPES IN ADVERTISING COMMUNICATION

N. V. Efimova, E. A. Volkova

Belarusian State University: Faculty of Philosophy and Social Sciences
st. Kalvariyskaya, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus
anchor5252@bk.ru

The results of the study of gender stereotypes perception by young audience, conducted using a semantic differential by Ch. Osgood are analysed. Based on this results it was concluded that the non-traditional, new gender images perceived by the youth (student) audience with greater efficiency than traditional. This situation reflects the qualitative changes in the perception of gender roles.

Keywords: advertising communication; gender; gender stereotype; gender role; semantic differential.

Гендер – это социальная организация половых различий [1, с. 209]. Часто гендер называют «социальным полом», что отражает тот факт, что гендерная дифференциация обусловлена не только и не сколько биологией человека, сколько социальными и культурными различиями ролей мужчины и женщины, которые диктуются обществом и его традициями.

Гендерные стереотипы, т. е. «культурно и социально обусловленные представления о качествах и нормах поведения мужчин и женщин» [2, с. 336], широко используются в рекламной коммуникации. Они положительно влияют на эффективность рекламы, т. к. позволяют потребителю (мужчине или женщине) идентифицировать себя с соответствующим персонажем в рекламе и организовывать свое поведение аналогичным образом, а именно – потреблять тот продукт, который рекламируется. Гендерные стереотипы обладают оценочностью (дают оценку поведению мужчины или женщины), схематичностью (упрощают процесс восприятия информации), устойчивостью (представления о гендерных ролях формировались на протяжении долгого периода времени, и они очень прочно сидят в сознании людей) и, что особенно важно, их разделяет большинство целевой группы.

Выделяют три группы гендерных стереотипов:

1. стереотипы, касающиеся мужских и женских черт характера, эмоций, общих моделей поведения. Например: девушки тихие и стеснительные, а парни целеустремленные и смелые, мужчины не плачут, а женщины могут себе позволить себе быть эмоциональными, женщины не могут быть хорошими водителями, у женщин нет логики и т. п.;

2. стереотипы о семейных и профессиональных ролях мужчины и женщины: для мужчины главным приоритетом должны являться профессиональные роли, а для женщины – семейная роль;

3. стереотипы, связанные с различиями в содержании труда. Мужской труд является созидательным, руководящим, женский же труд – обслуживающим, связанным с выполнением «женского предназначения».

Однако общество меняется, а вместе с ним меняются ценности и установки. Это с неизбежностью отражается на гендерных ролях: они

тоже изменяются. Те представления, которые раньше были традиционными, сейчас претерпевают качественные изменения. Гендерные роли трансформируются, а значит должны меняться и гендерные стереотипы. Реклама, которая этого не учитывает, не воспринимается целевой аудиторией должным образом, а значит рискует быть неэффективной.

Чтобы проверить данную гипотезу, мы провели исследование восприятия гендерных стереотипов молодежной аудиторией с использованием метода семантического дифференциала Ч. Осгуда. Метод представляет собой комбинацию контролируемых ассоциаций и процедур шкалирования и направлен на изучение скрытых, латентных смыслов, которыми люди наделяют те или иные объекты. Данный метод основан на явлении синестезии – мышлении по ассоциации и позволяет переводить данные, полученные с помощью метафорических шкал прилагательных, в реальные оценки рекламных образов [3, с. 53].

В исследовании приняли участие 72 студента в возрасте от 18 до 24 лет, из них: 50 участников – женщины; 22 участника – мужчины.

Для оценки им было предложено 6 рекламных видеороликов, в которых ключевыми являлись различные гендерные образы. Выбранные видеоролики были разделены на 3 пары по 2 ролика. В каждой из пар присутствовала одна реклама с преобладающим мужским и одна – с преобладающим женским образом. Ролики объединены в пары по тематике транслируемых образов. Оценка производилась по 15 семибалльным шкалам (часть из них авторские), которые были сгруппированы в четыре фактора: фактор оценки, фактор стереотипности восприятия, фактор активности и фактор мягкости поведения.

Как показали результаты исследования, наиболее позитивно все студенты (как девушки, так и юноши) воспринимали пару видеороликов, в одном из которых демонстрируется совокупный образ сильной независимой женщины, которая хочет и может добиваться своей цели (реклама «Nike»), а в другом – совокупный образ мужчины, который отказывается от жестокой и токсичной маскулинности, тем самым бросая вызов сложившимся представлениям о «настоящем» мужчине (реклама «Gillette»). В частности, реклама «Nike», которая получила наивысший балл по 9 из 15 шкал, оценивается как привлекательная (6,06), активная (6,44), сильная (6,29), интересная (5,99), понятная (6,14), быстрая (5,61), оригинальная (5,78).

Обе упомянутые рекламы были отобраны как пример трансформации традиционных гендерных стереотипов, демонстрирующий новые гендерные роли. Но по фактору

стереотипности восприятия оказалось, что эти «новые гендерные роли» воспринимаются молодежной аудиторией как «естественные» (5,96), «реалистичные» (6,24) и «правдивые» (6,08).

Традиционный гендерный стереотип женщины-домохозяйки (реклама «Fairytale») получил самые низкие оценки по шкалам «интересный-скучный» (3,50) и «оригинальный-банальный» (2,38). Средние значения по остальным шкалам колеблются в районе 4 баллов (нейтральные значения). Из полученных данных можно сделать вывод, что этот традиционный гендерный образ изрядно наскучил аудитории.

Исследование выявило некоторые различия между женщинами и мужчинами в восприятии гендерных стереотипов. В частности, те рекламные видеоролики, где персонажи предстают как сексуальные объекты, получили более высокие оценки в мужской аудитории, чем в женской. Однако разница оказалась незначительной.

В целом, на основе полученных данных был сделан вывод о том, что гендерный фактор незначительно влияет на восприятие рекламных образов, а нетрадиционные, новые гендерные образы воспринимаются молодежной (студенческой) аудиторией лучше, чем традиционные. Это можно рассматривать как свидетельство того, что представления о гендерных ролях меняются, и люди начинают воспринимать такие изменения положительно.

Библиографические ссылки

1. Социология: Энциклопедия / сост. А. А. Грицанов [и др.]. Минск: Книжный Дом, 2003.
2. Введение в гендерные исследования: учеб. пособие для студентов вузов / под общ. ред. И. В. Костиковой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2005.
3. *Петренко В. Ф.* Психосемантика сознания. М.: МГУ, 1988.

УДК 070(075.8)+316.77(075.8)

INTERNET STUDIES: ОСНОВНЫЕ ИДЕИ И ТРЕНДЫ В ИССЛЕДОВАНИЯХ ИНТЕРНЕТА

Н. В. Ефимова, Е. И. Жешко

Белорусский государственный университет:
факультет философии и социальных наук
ул. Кальварийская, д. 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
anchor5252@bk.ru

Представлен обзор публикаций, анализирующих процесс становления и развития области интернет-исследований, в которых компьютерно-опосредованная коммуникация рассматривается как социальный процесс. Дана периодизация исследований и характеристика каждого из периодов. Отмечается связь интернет-исследований с другими социальными науками и перспективы использования некоторых социологических методов для изучения коммуникации в Интернете.

Ключевые слова: Интернет-исследования; компьютерно-опосредованная коммуникация; интернет-пользователи; сетевая нация; методы онлайн исследований.

INTERNET STUDIES: KEY IDEAS AND TRENDS IN INTERNET RESEARCH

N. V. Efimova, E. I. Zheshko

Belarusian State University: Faculty of Philosophy and Social Sciences
st. Kalvariyskaya, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus
anchor5252@bk.ru

The article presents an overview of publications that analyze the process of formation and development of the field of Internet Studies, in which computer-mediated communication is considered as a social process. Periodization of research and characteristics of each of the period are given. The connection of the Internet Studies with other social sciences and the prospects of using some sociological methods for Internet communication studies are noted.

Keywords: Internet Studies; computer-mediated communication; internet users; network nation; online research methods.

Появление «Internet Studies» официально отсчитывают с момента публикации статьи М. Туроффа и Р. Хильц «Сетевая нация» в 1978 году. Авторы статьи были одними из первых в мире, кто утверждал: «чтобы понять компьютерно-опосредованные коммуникации, вы должны рассматривать их как социальный процесс», а термин «сетевая нация» пояснили как такое социальное образование, которое существует «в месте, где мыслями обмениваются легко и на равных, а интеллект дает больше власти, чем приятная внешность» [1, с. 2].

Другим автором, который также поучаствовал в формировании области Internet studies, стал Б. Уэллман. В своей наиболее известной работе по анализу и систематизации знаний об истории изучения специфики Интернета «Три эпохи интернет-исследований: десять, пять и ноль лет назад» он разделил исследования Интернета на три периода или «эпохи» [2, с. 124].

Первый период длился с 1978 г., т. е. с момента выхода в свет книги «Сетевая нация», и по 1996–1998 годы. В данный период фокус Internet studies в основном был сосредоточен на технических возможностях Интернета. Основной идеей было то, что будущее – за отдельными приложениями для узких изолированных групп людей.

Позже в рамках этого же периода Интернет стал восприниматься как такое изобретение, которое положило начало принципиально новой эпохе в жизни человечества. Но при этом ученые полностью отделяли онлайн-взаимодействие от офлайн-взаимодействия, игнорируя тот факт, что они неразрывно связаны друг с другом. В целом, в рамках первого периода исследования не имели большого размаха. Их результаты публиковались в тезисах конференций, но редко выходили за пределы научного сообщества, а социальные аспекты Интернета практически игнорировались.

Второй период длился с 1998 по 2005–2009 годы. В это время Интернет стал стремительно проникать в жизнь людей, и в связи с этим сообщество ученых перестало воспринимать Интернет как изолированный феномен, признав его неразрывную связь с повседневной практикой. В этот период внимание было сосредоточено на документировании объективных процессов развития Интернета. Акцент был сделан на изучении пользователей Интернета: на их социально-демографических и социально-психологических характеристиках, а также на интересующей пользователей тематике интернет-публикаций. Исследованиям Интернета стали придавать большую огласку, их популярность росла не только в научной среде, а их данные становились более объективными и достоверными, для их получения применялись стандартные для социологии научные методы.

Третий период датируется с 2009 года и продолжается по сей день. Фокус внимания третьего периода сосредоточен на междисциплинарном подходе к исследованиям Интернета, адекватном его многоаспектной роли в обществе. Этот период ознаменовался переходом к изучению более узкоспециализированных тематик. Новые исследования и методы, разрабатываемые для них, дали возможность получить знания, о которых на прежних этапах и не задумывались. Интернет проникает все глубже в жизнь современного общества, развиваются беспроводные технологии и устройства, университеты по всему миру создают уникальные дисциплины, направленные на изучение самых различных сторон Интернета. В целом, сообщество ученых старается исследовать каждую составляющую феномена Интернета, как часть целого, а сфера «Internet Studies» с каждым годом становится все более популярной как в научной среде, так и за ее пределами. В рамках данной сферы ученые из множества смежных дисциплин объединились для изучения и прогноза социальных и культурных перспектив использования Интернета в современном обществе.

Однако следует отметить, что ученые проводили исследования Интернета и тесно связанных с ним информационно-коммуникационных

технологий (ИКТ) и до публикации «Сетевой нации», поэтому стадии, выделенные Уэллманом, принято считать слишком формализованными. Некоторые исследователи начинают отсчет с 1950-х годов, связывая Internet Studies с междисциплинарными исследованиями в области ИКТ, проводившимися в данный период [3].

В рамках нашей темы необходимо упомянуть также работу Х. Чжао и Ц. Лю «Сравнительные исследования использования интернета: обзор индексируемых SSCI журнальных статей, 1969-2019 годов» [4, с. 5805]. В статье авторы отмечают, что исследования Интернета зачастую связаны с такими полями, как исследования коммуникации, журналистики, цифровой опосредованной коммуникации, медиасоциологии и медиапсихологии, а также международной коммуникации и коммуникации в области здравоохранения.

На данный момент общепринятой является точка зрения, согласно которой «Internet studies» все еще находятся на стадии своего формирования и институционализации, поиска места среди «классических» отраслевых социологических дисциплин, где в качестве объекта выступают пользователи и цифровые данные, которые они оставляют в процессе использования Интернета [5, с. 16].

Этот тезис подтверждает и развивает У. Даттон в своей работе «Интернет-исследования: основы трансформационного поля», которая входит в Оксфордское руководство по изучению Интернета. В подтверждение того, что Интернет-исследования находятся все еще на стадии формирования и институционализации, автор приводит примеры, когда исследования проводятся разрозненно, представляя одни те же результаты, либо теряя целостную картину происходящего. До сих пор не разработан четкий терминологический аппарат, ученые не имеют определенного сложившегося методологического подхода к исследованиям. По мнению ученого, данная ситуация может фрагментировать и ослабить научное сообщество, поскольку кусочки одной и той же информации будут изучаться в самых разных сферах, что приведет к невозможности сформировать целостную итоговую картину. Наиболее перспективным способом справиться с этим станет окончательное оформление области Интернет-исследований как самостоятельной дисциплины. В этом случае она сможет найти и занять свое место среди «классических» наук [3].

Говоря о пользователях Интернета, У. Даттон отмечает, что в отличие от аудитории традиционных средств массовой, их следует рассматривать не только как потребителей, но и как производителей контента. На данный момент, по мнению исследователя, ключевыми

областями для изучения становятся социальные проблемы, возникающие в процессе пользования Интернетом, включая неравенство в доступе, создание цифровых барьеров для инфраструктур и информационных ресурсов, а также последствия для социальных отношений, сообществ, участия, идентичности и популярной культуры. Самым важным тезисом в данном случае становится то, что основными вопросами исследования в области Интернета являются социальные и культурные последствия его использования, а также то, как люди формируют облик Интернета. У. Даттон подчеркивает, что влияние социальных факторов на развитие Интернета крайне важно, в связи с этим Интернет приобретает интерес еще и как особое виртуальное пространство социального взаимодействия.

Ч. Эсс и М. Консальво во введении к первому опубликованному справочнику по интернет-исследованиям смогли определить, что предметную область интернет-исследований составляют различные виды человеческого общения и социального взаимодействия, осуществляемые при помощи Интернета, а также их влияние и последствия во множестве контекстов повседневной жизни [6, с. 17].

Свой вариант исследовательской повестки предложил ДиМаджио и его коллеги в работе «Социальные последствия Интернета». Они выделили и обосновали пять основных сфер влияния Интернета на общество:

1. социальное неравенство и «цифровой разрыв»;
2. политическое участие;
3. организации и другие экономические институты;
4. сообщества и социальный капитал;
5. культурные индустрии и культурное разнообразие.

Следуя логике исследователей, именно в данных сферах можно найти наиболее оптимальное отражение институциональных трансформаций, взаимоотношения традиционного и виртуального мира под влиянием друг друга. Ю. Г. Рыков предложил дополнить данный список исследованиями перспектив Интернета в таких сферах, как образование, медицина и сама наука [6, с. 20].

Можно заметить, что названные работы содержат в себе тезис о том, что *Internet studies* связаны преимущественно с социальной сферой. С таким тезисом не согласился западный ученый Дж. Хансингер [7, с. 2]. Он посчитал, что сужать все виды исследований в области Интернета лишь до социальных практик будет упущением. Поэтому, для того, чтобы исследователи могли более структурировано подходить к своей работе, и не допускать ошибок с фрагментацией и потерей знаний, обозначенной У. Даттоном, профессор Дж. Хансингер в рамках своей

работы «Критические исследования Интернета» развил идеи деления исследований Интернета ДиМаджио и создал классификацию из 15 полей, в которую включил, в частности, следующие виды Интернет-исследований:

- исследования, связанные с инфраструктурами Интернета и их взаимосвязями, такими как брандмауэры, маршрутизаторы, магистрали, серверы служб доменных имен, серверы веб-хостинга и так далее;

- исследования, направленные на изучение алгоритмов, кодов, программного обеспечения, баз данных и другой информации, обеспечивающей работу самих Интернет-сервисов.

Наряду с ними в классификации присутствуют и направления, отражающие социальные аспекты Интернета. Например:

- эмпирические исследования, рассматривающие людей или группы людей тем или иным образом. В таком случае, исследуются сами люди, использующие Интернет, но для иных целей – например, в качестве примера подойдет онлайн-опрос о качестве образования;

- исследования, направленные на институты, часть деятельности которых зависит от Интернета, такие как правительство, технологические фирмы, неправительственные организации, других формы – например, сюда подходит в качестве примера правительство Республики Беларусь и их программа «электронное правительство» или министерство здравоохранения и их «электронная регистратура»;

- исследования политики, экономики, культуры, субкультуры, социума, связанных с любым из интернет-сообществ, таких, как Reddit, Twitch, Amazon или /b/;

- исследования, которые затрагивают когнитивные, психологические и другие связанные темы – например аддиктология, зависимость от Интернета;

- исследования, которые направлены на изучение проблемного взаимодействия между людьми, институтами и группами в Интернете, такое как преследование, запугивание, троллинг, угрозы, преступные действия и связанные с ними вопросы.

Интерес представляет методическое обеспечение Internet Studies. В подобных исследованиях часто использовались социологические методы, которые, однако, потребовалось модифицировать, изменить для большего соответствия специфике объекта исследования. Изучение Интернета повысило актуальность так называемых «нереактивных» методов и процедур, которые не предполагают прямую коммуникацию с респондентами. К ним относят различные варианты анализа текстов и иных знаковых объектов: контент-анализ, дискурс-анализ, интен-анализ и другие. Эти методы анализа контента существуют как в ручном, так и в

автоматизированном варианте. Другой пример – анализ социальных сетей (сетевой подход), который был разработан задолго до появления Интернета. В настоящее время он используется для изучения интересующей коммуникации в онлайн пространстве, формирования родственных сообществ, сетей интернет-блогов, взаимного цитирования в научном сообществе.

Библиографические ссылки

1. *Kiesler S.* Network Nation: Human Communication via Computer // HCI Remixed: Reflections on Notable HCI Papers / ed.: T. Erickson, D. W. McDonald. Cambridge, MA: MIT Press, 2007. P. 69–74.

2. *Wellman B.* The Three Ages of Internet Studies: Ten, Five and Zero Years Ago // New Media and Society. 2014. V. 6. No 1. P. 123–129.

3. *Dutton W. H.* Internet Studies: The Foundations of a Transformative Field // The Oxford Handbook of Internet Studies [Electronic Resource] URL: <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199589074.001.0001/oxfordhb-9780199589074-e-1>. (date of access: 18.02.2021).

4. *Zhao H., Liu J.* Comparative Studies of Internet Use: A Review of SSCI-Indexed Journal 4. Articles, 1969–2019 // International Journal of Communication. 2020. P. 5799–5821.

5. *Рыков Ю. Г.* Структура социальных связей в виртуальных сообществах: сравнительный анализ онлайн-групп социальной сети «ВКонтакте»: дис. ... канд. соц. Наук: 22.00.04 / ФГБУН Социологический институт Российской академии наук. М., 2016.

6. *Рыков Ю. Г., Нагорный Ю. С.* Область интернет-исследований в социальных науках // Социологическое обозрение. 2017. Т. 16. № 3. С. 366–394.

7. *Hunsinger J.* Critical Internet studies // ResearchGate [Electronic Resource] URL: https://www.researchgate.net/publication/331000139_Critical_Internet_studies (date of access: 18.02.2021).

УДК 316:44

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ЧАСТЬ ПОЛИСОЦИАЛЬНОГО КОНТЕКСТА

Д. Д. Кармызова

Институт социологии НАН Беларуси

Сурганова 1 корп. 2, 220072, Минск, Республика Беларусь

dianadmkr@gmail.com

Молодые пользователи социальных медиа в Беларуси не ограничены в выборе цифровых платформ. Функциональное разнообразие и дружественный интерфейс большинства платформ позволяют производить тонкие индивидуальные настройки пользовательского аккаунта. Соответственно профили человека и выбор им

определенных социальных медиа является отражением личностных черт пользователя, его социального и экономического положения, ценностей, политических воззрений, его географического местоположения и проч. Теория полимедиа позволяет взглянуть под новым углом на то, как пользователи переключаются между доступными платформами. Когда устранены структурные, экономические и личные ограничения люди склонны рассматривать социальные медиа как интегрированную среду возможностей. Поэтому в работе мы хотим зафиксировать разнообразие платформ и предпочтения молодых пользователей Беларуси.

Ключевые слова: социальные медиа; социальные сети; полимедиа; молодежь.

SOCIAL MEDIA AS A PART OF THE POLISOCIAL CONTEXT

D. D. Karmyzova

Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus
Surganova St. 1 bl. 2, 220072, Minsk, Republic of Belarus
dianadmkr@gmail.com

Young social media users in Belarus are not limited in their choice of digital platforms. The functional variety and user-friendly interface of most platforms allow making fine individual settings for a user account. Accordingly, a person's profiles and his choice of certain social media are a reflection of the user's personality traits, his social and economic status, values, political views, his geographic location, etc. Polymedia theory provides a new perspective on how users switch between available platforms. When structural, economic, and personal constraints are removed, people tend to view social media as an integrated environment of opportunity. Therefore, in our work, we want to record the diversity of platforms and the preferences of young users in Belarus.

Keywords: social media; social networks; polymedia; youth.

Архитектура социальных медиа (таких, как «Фейсбук» или «ВКонтакте» и др.) дает пользователю множество инструментов для создания собственного аккаунта в сети Интернет. Функционал современных социальных медиа настолько широк, что действительно может заменить многие коммуникативные практики офлайн-взаимодействия. Новые медиа-платформы предоставляют пользователям спектр возможностей, позволяя им делать выбор в отношении функционала и цели: возможности делиться личной информацией (фотографии, работа, интересы и т. д.); добавление в «друзья» по принципу наличия реальных связей (друзья, знакомые, родственники и т. д.) или схожести интересов (сообщества по интересам); возможности обмена информацией в текстовом, видео-, аудио- и других форматах; коммуникация в комментариях; контроль над профилем и связями. Мы определяем социальные медиа (разг. – социальные сети) как кросс-платформенные веб-сервисы, которые позволяют зарегистрированным пользователям (таким как люди, организации и др.) создавать профили и связи (дружба, подписка) между ними; направлены на личностно

ориентированную коммуникацию. Профиль (аккаунт) – это учетная запись пользователя (владельца), которая содержит (но не обязательно) некоторые данные о самом субъекте-пользователе (человеке, компании, сообществе и др.), предоставляемые владельцем или создателем аккаунта. Чаще всего пользовательский аккаунт подконтролен владельцу, в том числе, и с точки зрения подачи информации о себе. Соответственно аккаунт/-ы человека и выбор им определенных социальных медиа (платформ) является отражением личностных черт пользователя, его социального и экономического положения, ценностей, политических воззрений, его географического местоположения, увлечений и проч.

При выборе платформы или нескольких платформ пользователи руководствуются некоторыми представлениями о том, какая социальная сеть наилучшим образом может служить реализации их целей. За последнее десятилетие социальные медиа приобрели огромное распространение. Количество активных пользователей по всему миру около 3,8 миллиардов человек⁵ Количество платформ, из которых пользователи могут выбирать, возрастает с каждым годом. Соответственно перемещение пользователей между несколькими платформами продиктовано не только различиями между этими социальными медиа, но и самим временем.

По мнению М. Мадяну, «Концептуализация платформ социальных медиа, как части полисоциального контекста согласуется с тем, как пользователи социальных медиа ориентируются в изобилии имеющихся в их распоряжении платформ. Это согласуется с теорией полимедиа, которая гласит, что, когда потенциальные ограничения, такие как доступ к медиа, стоимость и медиаграмотность, в значительной степени устранены, люди склонны рассматривать медиа как интегрированную среду возможностей или среду аффордансов» [1]. То есть, теория полимедиа фокусируется на том, как пользователи перемещаются по доступным платформам (используя все доступные возможности), и подчеркивает направленность такого подхода на эмоции и отношения пользователей. В отличие от периода до Интернета, когда у пользователей было ограниченное количество вариантов выбора социальных медиа, в среде полимедиа у людей есть более широкий выбор платформ, особенно в межличностном общении [2].

⁵ Kemp S. Digital 2020: Global Digital Overview // Datareportal [Electronic resource] URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (date of access: 15.03.2021).

Молодежь традиционно считается локомотивом культурных экспериментов, автором новых стилей и движений, соответственно она и главный транслятор изменений в технологической и цифровой среде. Далее мы хотим зафиксировать разнообразие социальных медиа и предпочтения молодых пользователей Беларуси.

Количество молодых (до 30 лет) пользователей социальных сетей позволяют оценить данные ежегодного мониторинга Института социологии НАН Беларуси⁶. Респондентам задавались вопросы об использовании ими различных платформ, персональных аккаунтах и основных устройствах выхода в Интернет. Наибольшее количество молодежи зарегистрировано (имеет аккаунт/-ы, не обязательно активный/-ые) на платформах «ВКонтакте» – 80,6 %, «Инстаграм» – 75,5 %, «Фейсбук» – 41 %, «Одноклассники» – 30 %, «Твиттер» – 24 %⁷. Пользователи перемещаются по платформам, используя различия между ними (функциональные и смысловые) для самовыражения и управления своими возможностями. Например, в 2020 году из всех пользователей «ВКонтакте» до 30 лет 25% являются также пользователями «Фейсбука», 80,8% «Инстаграма» (положительная, но слабая корреляция, $r=0,001$, Пирсона = 0,283), 18,7% пользователи «Твиттера», 22,7 % пользуются и «Одноклассниками»⁸. Наличие у молодых респондентов аккаунта в «Твиттере» статистически значимо коррелирует с наличием у него действующего профиля в «Фейсбуке» – 56,4 % пользователей «Твиттера» являются одновременно пользователями «Фейсбука» ($r=0,001$, Пирсона = 0,315)⁹. Обе платформы часто выступают среди пользователей в качестве площадки для обозначения своей гражданской и политической позиции. В то время, как «ВКонтакте» и «Инстаграм» чаще служат посредниками в общении между друзьями, семьей, коллегами.

Теоретически переключение между платформами позволяет пользователям не только управлять своими отношениями, но и сегментировать свои сети (по функционалу, например). Мы можем зафиксировать, что в 2018 году у «Инстаграма» было 64,7 % активных

⁶ Ежегодные мониторинги Института социологии НАН Беларуси в 2018 и 2020 гг., проведенные по республиканской выборке, репрезентативный по полу, возрасту, региону проживания, типу населенного пункта (2018 г.: N = 2103, молодежь N = 610; 2020 г.: N = 2099, молодежь N = 593).

⁷ Там же.

⁸ Там же.

⁹ Ежегодные мониторинги Института социологии НАН Беларуси в 2018 и 2020 гг., проведенные по республиканской выборке, репрезентативный по полу, возрасту, региону проживания, типу населенного пункта (2018 г.: N = 2103, молодежь N = 610; 2020 г.: N = 2099, молодежь N = 593).

пользователей в возрасте до 30 лет, к осени 2020 года их количество увеличилось до 75,5 %. Тем не менее, респонденты женского пола (до 30 лет) у которых есть один или несколько детей указывают, что они реже пользуются сетью «Инстаграм» – 68,9 % (без детей – 85,7 %) ¹⁰.

Количество пользователей «Твиттера» в возрасте до 30 лет выросло с 13,5 % в 2018 г. до 16,4 % в 2020. Наличие детей также отрицательно коррелирует с онлайн-присутствием женщин в «Твиттере». Активных пользователей Твиттера женщин с детьми/ребенком – 5,4 %, без детей – 17,5 %.

Социальные медиа, такие как «ВКонтакте» и «Одноклассники», постепенно теряют молодых пользователей. Среди молодежи в 2018 г. пользовались «Одноклассниками» около 30 %, к осени 2020 г. – 22,3 %. Намечается снижение количества постоянных пользователей сетью «ВКонтакте». Особенно среди молодых мужчин, у которых есть дети/ребенок, их доля – 63,4 %, респонденты без детей – 77,6 % ¹¹.

С одной стороны, социальные сети сконцентрированы на расширении возможностей пользователей оставаться на связи со сверстниками, родственниками в любое время и в любом месте. Учитывая большое разнообразие медиа, неудивительно, что пользователи накапливают различные учетные записи на разных платформах, чтобы оставаться на связи. С другой стороны, пользователи могут быть в курсе жизни своих друзей или семьи в ненавязчивой манере. Поэтому, в настоящее время, основным устройством для «выхода» в Интернет, использования приложений или отдыха у молодежи является смартфон. Благодаря своей доступности, относительной дешевизне, мобильности и компактности, мощности и многим другим характеристикам смартфоны получили широкое распространение и применение. Молодежь чаще всего использует смартфон для переписки в мессенджерах – 90,4%, ведения социальных сетей – 84,6%, прослушивания музыки – 75,9%, для чтения новостей – 73,2% или чтения/ведения блогов – 58,7%, просмотра видеороликов – 57,8%, онлайн игр – 43,4%, прослушивания подкастов – 38,0% и др. Компьютер (ноутбук, планшет) используется реже и преимущественно для просмотра фильмов – 60,1% или иных видео – 50,3%, онлайн-игр – 40,9%, чтения новостей – 40,8%, прослушивания музыки – 40,8%.

Таким образом, мы предполагаем, что пользователи имеют несколько активных аккаунтов на разных платформах не только потому, что это позволяет им управлять своими контактами и общением, но, переключаясь, они могут преодолевать структурные, социальные и

¹⁰ Там же.

¹¹ Там же.

смысловые барьеры полисоциальной среды. Переход с одной платформы на другую позволяет пользователю сегментировать свои социальные сети на основе предпочтений, функций или целей. Отметим, что с 2018 по 2020 гг. на общей карте социальных медиа произошли некоторые изменения. «Инстаграм» и «Твиттер» все еще добирают аудиторию, количество их пользователей растет и в перспективе увеличится. Традиционные платформы, такие как «ВКонтакте» и «Одноклассники» теряют молодых пользователей; в «Фейсбуке» зарегистрировано около 40 % молодежи, при этом имеют действительно активный профиль около 25 %. Среди цифровых устройств наиболее популярным для «выхода» в Интернет, использования мессенджеров и социальных медиа, чтения новостей, просмотра видео и пр. является смартфон.

Библиографические ссылки

1. *Мадяну М., Миллер Д.* Полимедиа: новый подход к пониманию цифровых средств коммуникации в межличностном общении [Электронный ресурс] / пер. с англ. А. Пауковой, В. Чумаковой // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены, 2018. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polimedia-novyy-podhod-k-ponimaniyu-tsifrovyyh-sredstv-kommunikatsii-v-mezhlichnostnom-obschenii>. (date of access: 02.03.2021).

2. *Edson C., Tandoc Jr., Chen L., Velyn L., Hui M.* Platform-swinging in a poly-social-media context: How and why users navigate multiple social media platforms // Journal of Computer-Mediated Communication. 2019. Vol. 24. P. 21–35.

УДК 316.334.22+316.324

КОММУНИКАЦИЯ С СОСЕДЯМИ: «ПРАВО НА ГОРОД», СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ОНЛАЙН СООБЩЕСТВА

Е. В. Лебедева

Белорусский государственный университет,
пр-т. Независимости, 4, 220004, Минск, Республика Беларусь
elena_lebedeva_bsu@tut.by

Статья посвящена анализу онлайн коммуникаций соседских сообществ. Традиционно советский двор представлялся в городских исследованиях как сфера притяжения интересов большинства соседей. Однако перемены, произошедшие в постсоветский период, значительно ослабили активность дворовых сообществ. В последнее время города, напротив, переживают этап значительного гражданского подъёма (создаются новые типы соседских сообществ, возрождаются традиции совместного проведения времени в жилых дворах, горожане включаются в борьбу за своё «место в городе»). Собранные в ходе исследования эмпирические материалы раскрывают особенности онлайн взаимодействия соседей, демонстрируют различия

между «соседским» и «гражданским» режимами коммуникации, а также определяют роль онлайн сообществ в местном самоуправлении и практической реализации «права на город».

Ключевые слова: городская среда; «право на город»; местное самоуправление; соседские сообщества; коммуникация.

NEIGHBORHOOD'S COMMUNICATION: "THE RIGHT TO THE CITY», SOCIAL MEDIA AND ONLINE COMMUNITIES

E. V. Lebedeva

Belorussian State University,
Nezavisimosty av., 4, 220004, Minsk, Belarus
elena_lebedeva_bsu@tut.by

The article is devoted to the analysis of online communications of neighboring communities. In the traditional urban studies, the Soviet residential yard was being presenting as a sphere of attraction for all neighbors. However, the post-Soviet period's changes have significantly weakened the activity of local communities. Now cities are experiencing a phase of significant civic upsurge (the new forms of neighboring communities are create, traditions of spending time together with neighbors revive, individuals are actively involving in the struggle for their "place in the city"). Collected empirical materials reveal the features of neighbor's online interaction, demonstrate the differences between "neighbor" and "civil" communication modes, define the role of online communities in local government and the practical implementation of the "right to the city".

Keywords: urban environment; "the right to the city"; local government; neighborhood communities; communication.

Середина прошлого столетия часто упоминается в городских исследованиях как «золотой век» советской дворовой культуры. Среди возможных причин, обусловивших рост дворовой активности, можно отметить и трансформацию жилой застройки (появление идеи благоустроенного двора), и активное переселение в города сельских жителей, имевших более выраженную, чем у «классических» горожан потребность в выстраивании взаимосвязей общинного типа, и даже стремление противостоять официальной идеологии, уйти в «альтернативные» дворовые пространства, неподконтрольные внешнему надзору. Как бы то ни было, советский двор представлял собой сферу притяжения интересов большинства соседей. Однако произошедшие после падения советской системы экономические и политические перемены запустили процессы, которые в конечном итоге привели к значительному затуханию дворовой активности. Изменилось само понимание того, что означает «жить в городе». Если ранее под этим подразумевалось «обитание» (inhabit), как комплекс практик жизни в городе (участие в жизни сообщества, социальной и культурной жизни,

способность к коллективному действию), то постепенно жизнь в городе была редуцирована до «жилища» (habitat) – разобщённости и подозрительности [1]. Однако в последние годы дворовая культура постсоветских городов переживает своеобразное возрождение – наблюдается рост количества соседских чатов в социальных сетях и мессенджерах, возвращаются традиции дворовых праздников, чаепитий и субботников, отмечаются примеры успешной борьбы жителей двора за «свою» территорию (сквер, детскую площадку и пр.). По этой причине темы дворовых сообществ, соседства и городского участия в последние несколько лет активно прорабатываются социологами. Целью данной статьи выступил анализ особенностей соседской онлайн коммуникации, а также роли социальных сетей и мессенджеров в развитии местного самоуправления. Эмпирической основой исследования стали результаты анкетного онлайн-опроса, проведённого в Минске в сентябре-октябре 2020 года (выборка формировалась методом «снежного кома» – респондентов, заполнивших анкету, просили отправить ссылку на неё ещё нескольким своим знакомым). Всего в опросе приняло участие 300 человек, из них 44,0% – мужчины, 56,0% – женщины (26,1% в возрасте от 18 до 25 лет, 21,3% – 26-35 лет, 36,0% – 35-45 лет, 13,0% – 46-60 лет, 3,7% – 60 и старше). 69,3% опрошенных имеют высшее образование, 10,7% – среднее специальное, 20,0% – учащиеся и студенты. Фактически, полученные результаты отражают мнение наиболее молодой и образованной части горожан (как мужчин, так и женщин). В качестве дополнения использовался метод качественного анализа содержания соседских чатов города Минска за период с 15 августа по 30 сентября 2020 года. Всего по указанным критериям были отобраны 6 чатов, расположенных в различных районах города Минска, из них 2 – в районах с новостройками, 4 – в районах смешанной застройки, преимущественно 1970–2000-х гг.

Развитая цифровая инфраструктура играет важную роль в процессах производства и воспроизводства городского пространства. Внимание к соседским онлайн коммуникациям позволяет «переосмыслить не только организацию соседских сообществ, но и устройство коллективного политического действия» [2, с. 45]. Локальные сетевые площадки в условиях активизации городского участия выступают в роли одного из значимых ресурсов активизации практической деятельности – они помогают соседям познакомиться друг с другом, координировать свои действия, а также позволяют не только делиться друг с другом «локальным знанием», но и доводить информацию о местных проблемах до более широкой аудитории. Иными словами, «соседские чаты» представляют горожанам возможность

(зачастую единственную) «стать видимым», обратить внимание городских управленцев на мнение «обычного человека». Стоит отметить, что в интерпретации Дэвида Харви [3] «право на город» означает, в том числе, право «остаться» в городе – возможность противостоять механизмам и процессам (экономическим, политическим, культурным), которые как бы «вытесняют» горожан за пределы городской черты (например, вынуждают уехать в случае значительного роста цен на жильё, или же делают невозможным нахождение в общественных пространствах, вводя запреты на сборы и массовые мероприятия). Проведённый опрос показал, что потенциал соседской онлайн коммуникации в Минске реализован не в полной мере – всего 38,5% опрошенных состоят в «соседских чатах» (из них 13,8% обозначают себя как активных участников). При этом 43,9% минчан отметили, что они практически не знакомы с соседями и не знают о существовании «дворовых» чатов.

Качественный анализ содержания соседских чатов позволил разделить их на две группы – «для всех» и «для своих». Такое разделение основано на гипотезе о том, что «коммуникация локальных сетевых сообществ в социальных сетях происходит не просто в форме «публичных сетевых разговоров», а балансирует между двумя режимами, которые можно условно назвать «соседским» и «гражданским» и которым соответствуют разные типы сетевых публик» [4, с. 48].

Дворовые чаты «для всех» максимально открыты, попасть в них может любой желающий (подтверждать свою принадлежность к «дворовому» сообществу не нужно), хотя «костяк» участников обычно составляют реальные соседи. Взаимодействие концентрируется вокруг как локальных проблем (благоустройство двора, организация праздников), так и общеполитических и социальных вопросов (чётких границ между этими двумя сферами нет). Однако пространственный фактор (непосредственно придомовая территория) имеет второстепенное значение. Ключевым критерием присутствия в чате данного типа выступает не фактическое соседство, а близость взглядов и ценностей – *то есть среди постоянных участников остаются лишь те, кто разделяет ценностную картину мира друг друга*, в то время как «несогласные» достаточно быстро удаляются из чата администратором. Такие чаты характеризуются более выраженной политической окраской, в них реже возникают внутренние дискуссии и противоречия, участники, как правило, открыто демонстрируют свои политические взгляды (могут звучать призывы к участию в акциях, предлагают подписать петиции и т. п.), встречается репост новостей из других чатов (также

преимущественно политического толка). Учитывая данные обстоятельства большинство участников чатов «для всех» прибегают к тактике максимальной анонимности (пользуются вымышленными именами, скрывают личные номера телефонов), что вызывает определённые трудности в идентификации «своих» (соседей) и «чужих» (остальных горожан).

Дворовые чаты «для своих» имеют принципиальное отличие – вход в них возможен только после подтверждения места проживания (функцию контроля выполняет администратор). Спектр механизмов идентификации в данном случае достаточно широк – начиная от просьбы сообщить администратору чата свой адрес, и заканчивая необходимостью показать фотографию прописки в паспорте, поделиться геолокацией, либо продемонстрировать собственный вид из окна. Строгость используемых практик контроля зависит от того, насколько тщательно дворовое сообщество «охраняет» свои границы от «чужаков». Преимущественная тематика сообщений в чатах «для своих» концентрируется вокруг локальных вопросов, хотя возможно и обсуждение глобальных событий, происходящих в стране (выборов, конституционной реформы, санкций и пр.). Важной особенностью чата «для своих» является то, что *ключевым критерием присутствия в чате выступает фактическое соседство* – участники могут не разделять политические взгляды друг друга, но состоять в одном чате и взаимодействовать исключительно по локальным вопросам («вне политики»). В связи с этим такой чат имеет более дискуссионный характер, в нём могут возникать конфликты на почве разных политических взглядов, которые, как правило, заканчиваются «уходом» в плоскость бытовых вопросов (что подтверждают цитаты из чатов: «Этот чат для дома, а не для политики и выражения мнения. Кто-то против, кто-то за», «Объективно, в доме живут люди различных взглядов»).

Несмотря на то, что в обоих случаях коммуникация привязана к определённому городскому пространству (жилому двору), *тип формирующихся взаимосвязей в чатах «для всех» и «для своих» различается*. Коммуникация в чатах первого типа («для всех») строится по принципу «*онлайн-сообщества*», тогда как в чатах «для своих» мы уже имеем дело с «*сообществами онлайн*» (используя терминологию нидерландского теоретика новых медиа Яна ван Дейка [5]. «Сообщества онлайн», которые формируются на основе чатов «для своих» не зависят исключительно от используемой локальной сетевой площадки, они могут комбинировать различные средства онлайн и офлайн коммуникации (в том числе и отдавая предпочтение последнему –

например, участию в дворовых праздниках). Иными словами, «сообщества онлайн» не были созданы исключительно благодаря Telegram-каналам, а значит, могут поддерживать своё существование и без них (при условии сохранения связующего элемента – интереса соседей друг к другу и собственному двору). Тогда как в случае с «онлайн-сообществами» их существование напрямую зависит от благополучия цифровой платформы, на которой они базируются (после блокировки таких чатов сложившиеся сообщества, как правило, оказываются нежизнеспособными в офлайн среде).

«Сообщества онлайн» представляют собой «сообщества практики», основанные *на общем*, а не на общении – на основе общих интересов, сконцентрированных на определенной территории, воспринимаемой всеми членами сообщества как «своей». Они позволяют горожанам увидеть альтернативные точки зрения, наглядно показывают многообразие существующих взглядов, развивают терпимость и формируют умение искать точки соприкосновения, достигать компромисса, вырабатывать общепринятые правила коммуникации, сначала как «правила чата» (*«Не нужно опускаться до оскорблений, нам всем жить в одном доме»*), после – как универсальные правила общения (*«Давайте проводить мероприятия, которые будут объединять людей, а не вносить дальнейший раскол»*). В силу достаточно жёсткой модерации, спонтанная коммуникация, возникающая в «сообществах онлайн» (networked public talk [6]) имеет шанс превратиться в особую форму политической культуры. Границы собственного «права на город» не всегда могут быть верно определены соседями, что часто приводит к локальным конфликтам (особенно в условиях социально-политического раскола). В повседневной онлайн-коммуникации частные интересы (к примеру, желание жить в благоустроенном дворе) артикулируются многими пользователями (вырабатываются приемлемые для всех параметры и критерии благоустройства двора), постепенно переходят в плоскость «общезначимых тем» (желание иметь доступ к принятию решений о благоустройстве собственного двора), после чего становятся основой для формирования новых ценностей (гражданские права и свободы, участие, ответственность и т. п.).

Подобные гибриды физического и цифрового, материального и социального достаточно часто мобилизуются в рамках повседневного самоуправления [2]. Цифровые платформы в этих процессах выходят за рамки инструментальной роли и становятся активными участниками городских преобразований. Результаты опроса показали взаимосвязь между знакомством с соседями и участием в коллективных практиках –

чем активнее горожане общаются со своими соседями (в том числе и вне «соседских чатов»), тем более высока вероятность их участия в благоустройстве придомовой территории, дворовых праздниках, совместных чаепитиях и т. д.

Таким образом «право на город» – это скорее общее, а не индивидуальное право, поскольку его реализация неизбежно зависит от приложения коллективных усилий. По этой причине «сообщества онлайн» следует рассматривать не просто как одного из множества виртуальных субъектов (часто не имеющего никакого «выхода в офлайн»), но как низовые гражданские медиа, которые обладают реальным потенциалом для развития института местного самоуправления.

Библиографические ссылки

1. *Lefebvre H.* Writing on Cities. Hoboken: Blackwell Publishers, 1996.
2. *Чернышева Л. А.* Онлайн- и офлайн-конфликты вокруг городской совместности: забота о городском пространстве на территории большого жилого комплекса // Журнал социологии и социальной антропологии. 2020. Т. XXIII. № 2. С. 36–66.
3. *Harvey D.* The Right to the City // International Journal of Urban and Regional Research. 2002. №27 (4). P. 939–941.
4. *Павлов А. В.* Локальные городские сообщества в социальных сетях: между «соседской» и «гражданской» коммуникацией // Лабиринт: Журнал социально-гуманитарных исследований. 2016. №5. С. 46–57.
5. *Dijk, van J.* The Network Society. 2-nd ed. London: Thouthand Oaks, New Delhi: Sage Publishing, 2006.
6. *Walker D. M.* Networked Public Talk: Attention, Difference, and Imagination in Online Urban Forums. Ph.D., University of Michigan, 2011.

УДК 303.621.35

ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОВЕДЕНИЯ ОНЛАЙН ФОКУС-ГРУПП

И. В. Миронцов

Академия управления при Президенте Республики Беларусь
ул. Московская 17, 220089, Минск, Республика Беларусь
mirontsov@gmail.com

В статье раскрываются особенности использования онлайн фокус-групп как исследовательского инструмента, дается классификация данного метода сбора информации по формату участия, способу коммуникации, длительности, числу участников и технической платформе. Делается отдельный акцент на ограничениях, недостатках и достоинствах онлайн фокус-групп и излагается авторский опыт

проведения подобного рода дискуссий с указанием процедур на каждом этапе исследования и возникающих в процессе его проведения трудностей.

Ключевые слова: фокус-группа; онлайн фокус-группа; пандемия; COVID-19.

ORGANIZATIONAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS CONDUCTING ONLINE FOCUS GROUPS

I. V. Mirontsov

Academy of Public Administration
under the Aegis of the President of the Republic of Belarus
Moscowskaya Street 17, 220007, Minsk, Republic of Belarus
mirontsov@gmail.com

The article reveals the peculiarities of using online focus groups as a research tool, and gives a classification of this collecting information method according to the participation format, way of communication, duration, number of participants and technical platform. A separate emphasis is made on the limitations, drawbacks and advantages of online focus groups, and the author's experience of conducting such discussions is presented indicating procedures at each stage of the research and the difficulties arising in the course of its conduct.

Keywords: focus group; online focus group; pandemic; COVID-19.

До недавних пор фокус-групповые дискуссии, проводимые в формате онлайн, были скорее непривычной и ненужной экзотикой, нежели нормой (особенно в Республике Беларусь). В то же время еще до пандемии один из работников Всероссийского центра изучения общественного мнения, лекцию которого о качественных методах сбора информации, используемых онлайн, автору удалось прослушать в 2018 году, отмечал, что онлайн фокус-группы (ОФГ) уместно использовать в случаях, когда нам предстоит иметь дело с 1) очень узкой и специфической целевой аудиторией, которую сложно найти и собрать в оффлайне (например, промышленные альпинисты); 2) группой, для которой общение в Интернете является привычным и предпочтительным (к примеру, молодежь до 30 лет); 3) целевой группой, типичные представители которой настолько многочисленны и географически разбросаны, что собрать хотя бы некоторое количество таких респондентов становится возможным только в онлайн-среде (например, главы региональных отделений компаний).

Здесь сразу развенчаем миф, что ОФГ – это обязательно только общение на заданную тему в формате видеоконференции. Онлайн фокус-группы могут классифицироваться по формату участия (синхронные – чаты, асинхронные – форумы), способу коммуникации (текстовый или видео-канал), длительности (часы, дни, месяцы), числу участников (от трех до сотен участников), взаимодействию между участниками (когда есть групповая динамика или общение происходит

только с модератором) и технической платформе (использования специальной платформы для проведения ОФГ (FV, itrack, DUB) или общий программ (Skype, Telegram, HangOut и др.).

Закончить этот краткий методологический экскурс хотелось бы остановкой на ограничениях, недостатках и достоинствах ОФГ. К первым относится тематика обсуждаемых вопросов – в идеале они должны требовать размышлений, не спонтанных реакций, в их обсуждении не очень важна групповая динамика, а сами вопросы являются сложными и/или сензитивными. К наиболее существенным недостаткам можно отнести не всегда достигаемую в ходе общения групповую динамику и технические проблемы у участников/модератора. В то же время перечень достоинств метода крайне широк: возможность рекрутинга респондентов практически из любой точки страны; отсутствие затрат на аренду помещения, аудио и видеозаписывающего оборудования, оплату командировок модератора; отсутствие необходимости респондентам тратить время на дорогу к месту проведения дискуссии, что повышает вероятность согласия на участие и т. д.

С этой и другой информацией, не вошедшей в вышеописанный краткий теоретический обзор, исследовательская индустрия вместе со всем остальным миром шагнула в состояние, обусловленное глобальной пандемией COVID-19. Несмотря на то, что коронавируса ударил практически по всем сферам экономики и вынудил многие компании сильно сократить свои маркетинговые бюджеты, потребность в проведении исследований сохранилась, вынудив не успевших до этого поработать в цифровой среде исследователей срочно адаптироваться к изменившимся реалиям. Начиная с этого момента более подробно остановимся на ряде исследовательских кейсов, решать которые пришлось автору данной статьи в рамках своей профессиональной деятельности.

Начав несколько лет назад периодическое сотрудничество с одним белорусским маркетинговым агентством и проводя по его заказу различные фокус-группы (как правило, социальной направленности), в марте 2020 года мы с заказчиками столкнулись с определенной проблемой: есть проект, есть сроки его реализации, есть не отменившаяся потребность заказчика в его успешном завершении, но нет возможности обсудить предварительные итоги работы с целевой группой проекта, представители которой в условиях набирающей ход пандемии категорически отказывалась куда-то ехать и, находясь в одном помещении, что-то обсуждать с незнакомыми людьми.

В этой ситуации, обсудив с менеджерами агентства различные стратегии действий, мы решили остановиться на онлайн фокус-группах

как методе исследования, позволяющему нам достигнуть поставленной цели – протестировать визуалы и слоганы, призванные помочь продвижению большого социального проекта.

Нет смысла скрывать, что это был новый вызов, с которым ранее сталкиваться не приходилось. Однако здравый смысл, понимание общей логики социологического исследования, накопленный багаж знаний и навыков о данном методе сбора информации помогли успешно завершить как этот проект, так и два последующих, тем самым удовлетворив нужды заказчика.

Далее мы остановимся на организационных аспектах подготовки и проведения онлайн фокус-групп – аспектах, которые редко описываются, но которые способны стать подспорьем для исследователей, впервые столкнувшихся с необходимостью использования данного метода исследования. Не претендуя на абсолютную истинность и полноту изложенной ниже информации отметим, что ее потенциальная полезность заключается в практическом и применимом к условиям Республики Беларусь характере, является итогом авторской рефлексии по итогам выполненных проектов.

Итак, первый шаг по подготовке к проведению ОФГ – это рекрутинг участников. Как и в случае с традиционной фокус-группой, необходимо помнить о скрининге респондентов и выборе наиболее подходящих согласно характеристикам целевой аудитории (ЦА); а также о том, что модератор и участники (в идеале) не должны быть знакомы между собой. Здесь исследователь может обратиться к знакомым с просьбой дать контакты своих знакомых, и выйти с объявлениями либо на собственные страницы в социальных сетях либо на тематические площадки по поиску работы (форум Onliner, группы ВКонтакте и т. д.).

Разумеется, всякое потраченное по чьей-то просьбе время должно вознаграждаться. Как показала практика, электронные сертификаты крупных торговых сетей, рассылаемые участникам на e-mail после проведения фокус-группы, являются отличным стимулом к принятию участия. Однако здесь необходимо помнить, что чем более труднодоступны представители нашей ЦА, тем больше должно быть вознаграждение (поэтому необходимо заранее обсуждать этот момент с заказчиком).

После того, как гайд фокус-группы написан, а перечень участников составлен, наступает самый волнительный момент – время начала онлайн фокус-группы. В принципе, начало всегда волнительно и в случае с традиционной фокус-группой – потому что мы не знаем, доедут ли (и доедут ли вовремя) все участники, соберется ли необходимый «кворум», однако в случае с ОФГ беспокойство становится еще сильнее,

потому что часто вмешиваются факторы, на которые повлиять иногда не способны ни модератор, ни участники – это технические проблемы. Невозможность подключения, отсутствие звука, сбой интернет-сигнала – все это вызывает беспокойство у модератора начиная с десяти минут до начала дискуссии и до самого ее окончания. Чтобы это беспокойство снизить, можно посоветовать модератору заранее досконально разобраться в функциях используемой для проведения ОФГ программы (в нашем случае это был Skype), а также, при возможности, иметь «запасного» участника дискуссии (если у одного из «основных» возникли проблемы непреодолимой силы).

Здесь сделаем остановку на объяснении причин выбора Skype в качестве используемого программного обеспечения для проведения ОФГ. Помимо того, что он полностью удовлетворяет нуждам модератора (есть функции записи разговора, демонстрации экрана и возможность подключения неограниченного числа участников на неограниченное время), Skype предоставляет эти возможности бесплатно (в отличие от Zoom), что для фрилансера-исследователя является важным аргументом. Также несомненным плюсом Skype является хотя бы поверхностное знакомство с ним большей части интернет-пользователей (в отличие от, например, Google Hangouts).

Теперь перейдем непосредственно к самой онлайн фокус-групповой дискуссии. Схема ее протекания является относительно конвенциональной – сначала представляется модератор, знакомит участников с проектом, в рамках которого им предстоит обсуждать некоторые вопросы, озвучивает правила дискуссии, предупреждает о ведущейся записи звонка, а после предлагает остальным участникам рассказать несколько слов о себе (лучше, если в этой биографической справке прозвучат значимые характеристики ЦА, по которым организатор отобрал их для участия – чтобы потом заказчик смог убедиться, что его не обманули и в ОФГ участвует именно те, кто должен согласно дизайну исследования).

Далее, когда начинается непосредственно дискуссия по предлагаемым вопросам, модератор ступает на тонкий лед: с одной стороны, необходимо приложить усилия к появлению групповой динамики и создать условия для живого общения, с другой – не дать дискуссии свалиться в неупорядоченные дебаты на тему всего и вся. И если вторая задача как правило достижима – все-таки излишне активных людей можно выявить на этапе скрининга и под благовидным предлогом отказать им в участии – то первая, ввиду особенностей ведущегося в режиме «онлайн» между незнакомыми людьми разговора, не всегда. Поэтому, к сожалению, очень часто большая часть времени ОФГ

сводится к тому, что ее участники по порядку (случайному и определяемому модератором перед каждым новым вопросом) отвечают на задаваемые им вопросы, и лишь ближе к концу начинают «ловить ритм» разговора и вести действительное обсуждение – упорядоченное, четкое и не подразумевающее перебивание собеседника, обмен репликами по существу задаваемых вопросов. Конечно, данный нюанс давно известен и описан на первых страницах статьи, однако это отнюдь не означает, что модератор не должен прикладывать усилий к созданию условий для дискуссии, максимально похожей на ту, которая происходит в «оффлайн-формате».

Отдельно обратим внимание на случайный порядок задавания вопросов участникам. Эта процедура, используемая и в традиционных фокус-группах, в ОФГ приобретает особое значение. При одинаковом порядке отвечающих респондент быстро понимает, за кем он должен отвечать, и может на время «выключаться» из дискуссии: ненадолго открыть соцсети, посмотреть новости, сыграть в игру на телефоне и т. д. В традиционной фокус-группе такое практически невозможно, потому что все участники находятся на виду друг у друга, но вот в онлайн-режиме вероятность подобного поведения кратно возрастает. Поэтому ротация отвечающих по редко чередующимся между собой комбинациям необходима. Разумеется, в таком случае есть опасность самому модератору случайно «потерять» из вида какого-либо участника и не задать ему необходимый вопрос, поэтому до начала ОФГ рекомендуется выписать в блокнот в шахматном порядке имена всех респондентов и перед каждым новым вопросом определять новую последовательность отвечающих.

Заслуживает особого внимания порядок задавания вопросов в зависимости от состава участников ОФГ. Практически в любой дискуссии на определенном ее этапе определяется «лидер мнений» – человек, ответы которого столь пространны и убедительны, что в разных вариациях другие участники могут начать вторить его суждениям. Разумеется, такого человека лучше оставлять в «конце очереди» и пытаться просить отвечать более лаконично. Здесь также необходимо упомянуть одну ОФГ, в которой по просьбе заказчика одновременно участвовали родители со своими детьми – в этом случае дискуссия как бы делилась на две: сначала на вопросы отвечали подростки, а уже потом – взрослые. Делалось это для того, чтобы старшие респонденты в меньшей степени влияли на младших и позволили им высказать свое, незамутненное взрослыми оценками, мнение.

Говоря об организационных аспектах проведения ОФГ, нельзя не упомянуть об ограничениях, касающихся ее длительности. Как показала

практика, по прошествии 1,5 часов дискуссии начинает явно наблюдаться усталость респондентов, непосредственно влияющая на полноту и длительность их высказываний. Как только модератор фиксирует этот момент, у него остается еще примерно полчаса, чтобы аудитория не ушла в себя и не стала отделяться совсем односложными ответами.

Подводя некоторый итог, необходимо в очередной раз сказать очевидную истину – пандемия и карантинные ограничения оказали огромное влияние на коммуникацию между людьми. Это сильно почувствовала на себе и исследовательская индустрия, и причем не только та ее часть, которая занимается организацией и проведением фокус-групп. Болезни интервьюеров, усилившаяся боязнь респондентов открывать дверь незнакомым людям, которые просят принять участие в анкетном опросе или интервью – это и многое другое заставляет видоизменяться традиционные методики проведения исследований, искать новые способы получения информации. И самое лучшее, что можно предложить в подобной ситуации – это постоянный обмен мнениями, опытом и наработками между исследователями на тематических площадках, форумах и страницах специализированных изданий.

УДК 372.8

ОЦИФРОВКА ИСТОРИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ ИССЛЕДОВАНИЙ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК КАК ИСТОЧНИК ДАННЫХ СОВРЕМЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Р. Муракас

Тартуский университет, Уликоли 18, 50090, Тарту, Эстония
rein.murakas@ut.ee

Способность отражать долгосрочные изменения с течением времени и отслеживать прошлые исследования с точки зрения современных парадигм и контекстов добавляет глубины эмпирическому анализу социальных наук. Источниками для этого могут быть не только сохраненные наборы данных, но и бумажная документация бывших исследовательских групп. Фактический анализ таких материалов требует обширной пошаговой работы по оцифровке, включая подготовку машиночитаемого текста с использованием оптического распознавания символов (OCR) и создание адекватных метаданных. Эти процедуры позволяют значительно расширить сравнительный анализ социальных наук, особенно в плане реконтекстуализации предыдущих результатов и метаанализа большого количества исследований.

Ключевые слова: данные эмпирических исследований; документация по обследованию; оцифровка; метаданные; реконтекстуализация.

DIGITIZATION OF HISTORICAL MATERIALS OF SOCIAL SCIENCE RESEARCH AS A SOURCE OF CONTEMPORARY RESEARCH DATA

R. Murakas

University of Tartu, Ülikooli 18, 50090 Tartu, Estonia
rein.murakas@ut.ee

The ability to reflect long-term changes over time and to monitor past research from the perspective of contemporary paradigms and contexts adds depth to the empirical analysis of the social sciences. Sources for this can be not only preserved data sets but also paper documentation of former research teams. The actual analysis of such materials requires extensive step-by-step digitization work, including the preparation of computer-readable text using Optical Character Recognition (OCR) and the creation of adequate metadata. These procedures allow for a significant extension of the comparative analysis of the social sciences, especially in the key of recontextualizing previous research and meta-analysis of many studies.

Keywords: empirical research data; survey documentation; digitization; metadata; recontextualization.

Наблюдение долгосрочных изменений во времени и изучение результатов предыдущих исследований с точки зрения современных парадигм и контекста добавляет глубины эмпирическому анализу социальных наук [1]. К сожалению, возможности в этой области довольно ограничены: данные и аналитические результаты, представленные в доступных предыдущих публикациях, могут быть несопоставимы или недостаточно освещают тему исследования, но оригинальные исторические данные исследований могут быть недоступны, часто они просто уничтожены. Международное архивирование данных [2] в первую очередь охватывает данные крупномасштабных (международных сопоставительных) обследований; потере же индивидуальных данных также способствовало увеличение проектного характера финансирования.

В Эстонии, благодаря деятельности Эстонского архива данных социальных наук (ESTA) [3], значительная часть данных исследований, проведенных в 1970-х и 1990-х годах, была сохранена, но существуют пробелы как в более ранний, так и в более поздний периоды. В то же время можно было сохранить часть бумажной документации, относящейся к деятельности бывших основных исследовательских групп: отчеты об исследованиях, распечатки результатов анализа мэйнфреймов, анкеты, документы, относящиеся к деятельности исследовательских групп, материалы встреч, служебные записки и т. д.

К сожалению, даже в каталогизированном виде такой материал чрезвычайно сложно обрабатывать: на практике, например, приходилось просматривать тысячи страниц бумажного материала, чтобы получить информацию об одной радиопрограмме.

Реальный анализ таких материалов требует обширных мероприятий по оцифровке, основным уровнем которой является сканирование материалов, позволяющее просматривать их в цифровой (графической) форме вместо бумажных документов, а также деятельности, одним из этапов которой является предоставление описаний данных в соответствии со стандартами документов, и их электронное хранение, например, в репозитории.

Этот шаг упростит обработку документов (таких, как запросы по ключевым словам и временным диапазонам дат), но по-прежнему потребует очень большого количества материала для просмотра. Для реального анализа необходимо преобразовать документы в машиночитаемый текст, который можно обрабатывать с помощью программ обработки качественных данных. Часто основные инструменты *OCR* (оптического распознавания символов) уже включены в программы сканирования документов, но, к сожалению, для старых документов точность такого распознавания текста чрезвычайно низкая. В этой области необходимо использовать специальные программы (например, *Abby FineReader* [4]) с ручной настройкой и исправлением автоматически полученных результатов.

Последняя процедура чрезвычайно трудозатратна, но ее можно делать и поэтапно: 1) создание цифрового графического материала, если возможно, с автоматическим распознаванием текста; 2) обеспечение материала метаданными (описанием данных); 3) публикация в репозитории; 4) распознавание текста и / или ручное исправление, начиная с документов, которые могут представлять наибольший интерес.

В таком процессе формируется большой корпус текста, в котором в более простой версии можно искать требуемый материал, но могут быть выполнены и более сложные процедуры кодирования, основанные на программном обеспечении качественного анализа, что может привести к очень интересным результатам. Числовые данные в материале предлагают дополнительные возможности для формирования графических или табличных результатов.

Конечно, не весь исторический материал можно использовать в виде цифрового текста. Однако рукописные материалы или графические изображения, например, могут быть очень подходящими иллюстрациями для анализа изменений во времени, и для их анализа также доступны программные инструменты.

В заключение отметим, что хранение, оцифровка, описание и обработка всех видов бумажных исследовательских материалов на разных уровнях позволяет значительно расширить временной и сравнительный анализ социальных наук, особенно в том, что касается реконтекстуализации исторических исследований. Также можно использовать метаанализ большого количества исследований. Вот почему важно обеспечить сохранность таких бумажных материалов в современном научном мире, в значительной степени основанном на проектах. Будущим поколениям ученых должны быть гарантированы лучшие аналитические возможности, основанные на постепенной дальнейшей обработке таких данных, чему способствуют и постоянно развивающиеся репозитории цифровой информации [5].

Библиографические ссылки

1. *Tiikmaa H., Lõhmus M.* Public Media Service and Public Interest in Estonia – Changes in Public Service Media 1990–2010 // *Media and Communication*. 2015. No 3. P. 211–232.
2. См. например <https://www.cessda.eu/>.
3. *Murakas R., Rämmer A.* Empirical Research and Situation of Data Archiving in Estonia // *Social Science Data Archives in Eastern Europe: Results, Potentials, and Prospects of Archival Development* / ed.: B. Hausstein, P. de Guchteneire. Berlin: Ferger Verlag, 2002. P. 177–180.
4. См. <https://pdf.abbyy.com/finereader-pdf/>.
5. См. <https://zenodo.org/>; <https://www.openaire.eu/>.

УДК 004.55

ЦИФРОВАЯ СРЕДА КАК НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ

В. И. Привалова

Казанский федеральный университет
Институт филологии и межкультурной коммуникации,
ул. Татарстан, 2, зд. 33, 420021 Республика Татарстан, г. Казань, Россия
ivprivalova@mail.ru

Цифровая среда стала новой реальностью существования коммуникативного пространства. Преобразования в модели коммуникативного процесса стали возможными в связи с появлением Интернета и единой цифровой среды. С формированием пользовательского контента оформилась двухчленная модель коммуникации, где наблюдается совмещение ролей отправителя и получателя наряду с циклическим распространением информации. Другими особенностями

коммуникации в цифровой среде являются: создание блоков больших данных, непрерывное техническое усовершенствование каналов передачи цифровой информации и трансформация поведенческих моделей участников электронного общения.

Ключевые слова: цифровая среда; коммуникативная модель; информация; пользовательский контент.

DIGITAL ENVIRONMENT AS A NEW REALITY OF COMMUNICATION

V. I. Privalova

Kazan Federal University

Institute of Philology and Intercultural Communication,
st. Tatarstan, 2, 420021, Republic of Tatarstan, Kazan, Russia

ivprivalova@mail.ru

The digital environment has become a new reality for the existence of the communicative space. Transformations in the model of the communication process became possible in connection with the emergence of the Internet and a single digital environment. With the formation of user-generated content, a two-term communication model has taken shape, where the roles of the sender and the recipient are combined along with the cyclical dissemination of information. Other features of communication in the digital environment are: the creation of big data blocks, continuous technical improvement of digital information transmission channels and the transformation of behavioral models of participants in electronic communication.

Keywords: digital environment; communication model; information; user content.

Успешность осуществления любого процесса коммуникации зависит от полноценности передачи сообщения от отправителя к получателям. Одним из критериев того, что коммуникативный акт считается состоявшимся, является идентичность когнитивных пропозиций. Эквивалентность пропозиций в отправленном и полученном сообщениях свидетельствует о смысловой сохранности первоначальной информации. Модель традиционного коммуникативного процесса предполагает наличие трех звеньев одной цепи, состоящей из отправителя, сообщения и получателей [1]. Еще одним критерием эффективности коммуникации является наличие обратной связи между отправителем информации и ее получателем [2, с. 89]. Действительно, если таковая связь отсутствует, то невозможно утверждать о том, что акт коммуникации состоялся.

Еще при изучении распространения традиционной или не-цифровой информации было замечено, что информационные потоки имеют разнообразное оформление. Были описаны такие модели как замкнутая круговая модель циркуляции информации [3] и спиралевидная [4]. Важно, что в традиционной модели коммуникативного акта автор сообщения и его получатель являются

различными субъектами, независимо от того какую конфигурацию имеют информационные потоки. Действительно, функции отправителя информации (будь то частное лицо или официальные масс медиа) четко определены, и они никак не коррелируют с функциями получателей.

Однако функциональное разграничение между создателями информации и ее потребителями перестает существовать с появлением пользовательского контента и оформлением блогосферы, Как мы уже указывали ранее: «С возникновением новых платформ Веб 2.0 коммуникативные каналы теряют свою одно-направленность и становятся взаимно-направленными. Информация распространяется циркулирующими потоками и охватывает невиданное число получателей, которые сами принимают участие в её создании. В случае с коммуникацией на платформах Веб 2.0 и Веб 3.0 отправитель является получателем информации, которую он сам же и создает» [5, с. 28–29]. Подробное описание эволюционного развития интернет-пространства от дизайна статической сети Веб 1.0 до современного динамичного аналога Веб 3.0, а также этапы преобразования моделей коммуникативного процесса описаны нами ранее [5]. Там же дается подробное разъяснение двухчленной схемы распространения электронной информации.

Мы должны признать как свершившийся факт то, что с появлением пользовательского контента традиционная модель коммуникации, которая действовала в «до-цифровую» эпоху и во времена существования платформ Веб 1.0, прекратила свое существование. Она была заменена на двухчленную модель, состоящую из двух элементов: отправителя (который одновременно является получателем) и передаваемого сообщения. Авторами сообщений, появляющихся в цифровом пространстве, могут быть как официальные медиа, так и отдельные пользователи. Регулярными производителями цифрового контента являются блогеры, влогеры и любой пользователь Интернета. Информация из блогов может обсуждаться, уточняться, опровергаться, т. е. не является завершенной. «Открытость» информации, а также техническая возможность ее постоянной актуализации предопределяют постоянную смену ролей в формате «отправитель vs. получатель». Таким образом, изменение способов и форм коммуникации в связи с возникновением новых технологий стало фактом нашей жизни. Такие феномены как блогосфера, пользовательский контент и социальные сети оказали влияние на структуру и содержание коммуникации.

Другой характерной чертой цифровой среды как новой коммуникативной реальности является формирование больших данных (Big Data), что стало неизбежным в связи с беспрецедентным ростом информационных потоков. Для работы с большими количеством

сообщений разрабатываются новые способы организации информации и взаимодействия получателей с информационными блоками больших данных. Наглядным примером организации больших данных может служить работа социальных сетей. Информация от миллионов пользователей аккумулируется и хранится на одном ресурсе и посредством рекомендательного контента реагирует на запросы пользователей. Аналитические отчеты больших данных используются, например, при проведении политических кампаний и при продвижении товаров на рынке. По результатам аналитических отчетов данных посетителям сайтов и сетей предлагается встречная, альтернативная информация, которая может оказывать влияние на формирование их мнений и предпочтений. Механизм информационной переработки имеет свои психологические особенности, а «подвижный характер моделей понимания свидетельствует об инкорпорированности в них установочных механизмов» [6, с. 3]. Иными словами, речь идет о формировании новых социальных и личностных установок в процессе восприятия определенной информации и в процессе участия в электронном общении. Подобные теоретические основания предопределили работу таких фирм как Cambridge Analytica и Emerdata Limited. Их неоднозначная деятельность показала, что пользовательский контент не только создается уникальными посетителями Интернета, но и может оказывать влияние на их сознание и мировосприятие. Под влиянием определенного контента может видоизменяться «конфигурация базовых категорий в модели мира, которая определяет коммуникативное поведение языковых личностей» [7, с. 55]. Техническое преобразование каналов передачи информации, в том числе изобретение новых гаджетов, отражается на способах общения и психологических характеристиках его участников. Вырабатывается новый тип поведения в цифровой среде, а именно, интернет-обусловленное поведение, и как его разновидность – интернет-обусловленное коммуникативное поведение.

Таким образом, в последнее десятилетие сформировалось цифровое пространство, а цифровая среда стала новой реальностью коммуникации. Информационные технологии применяются сейчас во всех сферах деятельности человека, и большая часть активности компаний и отдельных индивидов сосредоточена в цифровой среде. Это не может не инициировать развитие оригинальных моделей циркуляции информационных потоков, коммуникативных практик и языковых норм, а также стратегий коммуникативного поведения.

Библиографические ссылки

1. *Schramm W.* The Process and Effects of Mass Communication. Champaign: The University of Illinois Press, 1954.

2. *Miller G.* On Defining Communication: Another Stab // *Journal of Communication*. 1966. № 16 (2). P. 88–98.

3. *Gamble T. K., Gamble M.* *Communication Works*. 3rd ed. NY.: McGraw-Hill, 1990.

4. *Dance F.* *Human Communication Theory*. NY: Holt, Rinehart and Winston, 1967.

5. *Привалова И. В., Купцова Н. В.* *Электронная коммуникация молодежи*. Саратов: Изд-во Саратов. гос. мед. ун-та, 2016.

6. *Привалова И. В.* Психологическая установка в процессе понимания иноязычного текста (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / СГУ. Саратов, 1995.

7. *Привалова И. В.* Речевые жанры сквозь призму культурных измерений // *Жанры речи*. 2007. № 5. С. 55–63.

УДК 316.774

ЦИФРА, КОД И АЛГОРИТМ

А. Я. Сарна

Белорусский государственный университет
пр-т Независимости 4, 220004, Минск, Республика Беларусь
alsar.05@mail.ru

В статье рассматривается возможность использования категорий цифрового кода, данных, информации и знания как основных элементов концептуализации представлений о процессах цифровой трансформации в современном обществе. Комплексное изучение наиболее важных аспектов цифровизации социокультурных практик предполагает выявление особенностей и системный анализ их базовых элементов. В результате концептуального анализа категорий «цифровой код», «большие данные», «информация» и «знание» выявляется их эвристический потенциал, позволяющий использовать его как достаточно эффективный инструмент оптимизации различного рода информационных процессов. Знание становится чисто инструментальным, технологичным, ориентированным на его эффективное практическое применение, хотя оно и способно абстрагироваться от любого фактического (эмпирического) материала.

Ключевые слова: цифровой код; большие данные; информация; знание; алгоритмизация.

NUMERAL, CODE AND ALGORITHM

A. J. Sarna

Belarusian State University, Nezavisimosti avenue 4, 220004,
Minsk, Republic of Belarus
alsar.05@mail.ru

The article discusses the possibility of using the categories of digital code, data, information and knowledge as the main elements of the conceptualization of ideas about the processes of digital transformation in modern society. A comprehensive study of the most important aspects of the digitalization of socio-cultural practices involves the identification of features and a systematic analysis of their basic elements. As a result of the conceptual analysis of the categories «digital code», «big data», «information» and «knowledge», their heuristic potential is revealed, which makes it possible to use it as a fairly effective tool for optimizing various kinds of information processes. Knowledge becomes purely instrumental, technological, focused on its effective practical application, although it is able to abstract itself from any factual (empirical) material.

Keywords: digital code; big data; information; knowledge; algorithmization.

Основные тренды экономического развития и технологических изменений в современном обществе осуществляются на основе цифровой трансформации. Комплексное изучение наиболее важных аспектов цифровизации социокультурных практик предполагает выявление особенностей и системный анализ их базовых элементов – цифрового кода, данных, информации и знания. Рассмотрим их более подробно и начнем с общего определения кода, которое опирается на свойства процессов означивания (сигнификации), используемых как средство шифровки сообщений посредством установления и фиксации взаимосвязи между планами содержания и выражения в любом типе знаков. Швейцарский лингвист Ф. Де Соссюр подчеркивал конвенциональность этой связи и предложил различать «означающее» и «означаемое» в соответствии с тем, как знак отличается от значения. Их взаимосвязь четко фиксируется в виде определенного набора норм и правил, устанавливающих смысловые отношения между средствами сигнификации и их содержательным наполнением. Именно код определяет возможность узнавания объекта и использования знака в тех или иных ситуациях. С одной стороны, любой код содержит референциальные связи, с другой стороны – конвенциональные [1].

В лингвистике и семиотике постоянно предпринимаются попытки установить нормы типологии и классификации различных систем кодов, а также осмыслить специфику самой проблемы кодирования сообщений в процессах коммуникации. Итальянский семиолог и медиевист У. Эко подчеркивал, что при анализе текстов всегда нужно учитывать наличие не только явных, достаточно четко эксплицируемых уровней кодирования (таких, как технический, риторический, эстетический, идеологический и пр.), но и бессознательных кодов восприятия и узнавания, которые программируют саму возможность идентификации и интерпретации адресатом тех или иных сообщений [2].

Для кодирования информации в цифровом виде используется двоичный (бинарный) код, который был предложен еще в XVII в. немецким философом и математиком Г. Лейбницем как система

взаимосвязи единицы и нуля. Посредством комбинирования этих двух цифр можно преобразовать все числа, что и стало основой двоичной системы исчисления и использовалось в дальнейшем для построения алгоритмов в языках программирования. В XX в. американский ученый О. Найрат показал, что любая информация может быть представлена в количественной форме и будет иметь одинаковый вид независимо от своего содержания, что позволяет использовать универсальные методы представления и обработки данных. В итоге двоичный код стал основным инструментом кодирования сообщений во всех цифровых форматах, что сделало возможным получение постоянно возрастающего объема данных, который отображен в понятии Big Data («большие данные»).

Большие данные – это совокупность сведений о различных социальных процессах и объектах наблюдения/мониторинга, осуществляемого с помощью современных цифровых технологий и позволяющего зафиксировать и обработать (закодировать) данные сведения в виде некоторого общего массива, требующего дальнейшей систематизации. Создание Big Data предполагает доступ к непрерывно меняющимся данным колоссального объема из разных источников. Обработав полученные данные, можно представить некоторую обобщенную информацию, используемую для выявления основных тенденций или закономерностей применения новых технологий в различных областях повседневной жизни современных мегаполисов и целых государств. Это позволяет предотвращать преступления, отслеживать состояние дорожного покрытия, прогнозировать затруднения в движении транспорта, оценивать ситуацию на улицах, диагностировать состояние посетителей учреждений здравоохранения и т. п. Таким образом, понятия кода и больших данных оказываются тесно взаимосвязаны и с необходимостью приводят к общей категории «информация», на анализе которой следует остановиться подробнее.

Информация – общенаучная категория, используемая как в точных, инженерно-технических, так и социально-гуманитарных науках, где она первоначально связывалась с некоторыми сведениями (сообщениями), передаваемыми устным, письменным или любым другим способом (посредством условных сигналов, технических средств и пр.). С середины XX в. информация стала определяющей для построения социально-политической и культурно-исторической деятельности людей во всех типах обществ, охваченных глобализацией, а производство информации становится ключевой сферой деятельности, от которой зависят все остальные. Теперь это понятие существенно усложняется и корректируется, употребляясь не только в рамках тех или иных

специальных дисциплин (кибернетика, информатика и пр.), но и становясь общенаучной категорией.

В зависимости от области знания и исследовательского контекста, в котором актуализировалось это понятие, информация получила множество определений: как селективное свойство сигналов (К. Черри), мера сложности структур (Н. Винер), средство устранения неопределенности (К. Шеннон), отрицание энтропии (Л. Бриллюэн), передача разнообразия (У. Эшби), вероятность выбора (У. Эко), степень новизны и оригинальности (А. Моль) и т. д. Каждое из этих определений раскрывает различные грани и аспекты этого многозначного понятия, что нередко приводит к разночтениям и противоречиям. Чтобы избежать этих негативных последствий избыточности определений, целесообразно обратиться к последнему из них, которое характеризует информацию с точки зрения ее новизны и оригинальности, способствуя прояснению характера взаимосвязи информационных и инновационных процессов. Так, французский ученый А. Моль считает, что информация в строгом смысле слова указывает количество непредсказуемого, содержащегося в сообщении [3]. По сути дела, это количество есть мера того нового, что данное сообщение вносит в среду, окружающую получателя. Таким образом, эта непредсказуемость зависит от оригинальности данного конкретного множества знаков. В то же время очевидно, что можно составить много различных сочетаний знаков, обладающих одинаковой степенью оригинальности, но разных по содержанию. Тогда информация предстает как мера этой степени оригинальности.

Именно актуальность и новизна становятся определяющим фактором в определении степени значимости сообщения, а потому информация может рассматриваться изначально ориентированной на реализацию определенного инновационного потенциала социума, требующего своей актуализации в различных формах человеческой деятельности. При этом необходимо различать информацию (как набор некоторых новых сведений) и собственно знание (совокупность определенных фактов, прошедших процедуру подтверждения эмпирическим или теоретическим путем). Здесь можно использовать определение Д. Белла, который понимает знание как «совокупность организованных высказываний о фактах или идеях, представляющих обоснованное суждение или экспериментальный результат, которая передается другим посредством некоторого средства коммуникации в некоторой систематизированной форме» [4, с. 339]. Оно неразрывно связано с технологией и может реализовываться только в коммуникации, будучи модульным по своей форме, т. е. способным безболезненно

встраиваться в любую систему, включаться в любой алгоритм деятельности. В таком виде новое знание всегда многофункционально и операционально, что и способствует значительному увеличению его инновационного потенциала и дальнейшей оптимизации интеллектуально-творческой деятельности.

Это становится возможным за счет алгоритмизации, которая представляет собой формальную организацию процесса принятия решений в виде последовательности действий по выбору одного из возможных вариантов. Полученный алгоритм должен представлять собой конечный, структурированный и предельно четкий набор ходов-инструкций, описывающих совершаемые действия как процедуру по достижению поставленной цели. При работе с большими массивами данных алгоритм позволяет определенным образом упорядочить их, обнаруживая скрытые взаимосвязи и некоторые паттерны, облегчающие обнаружение общих тенденций в развитии ситуации. Алгоритмизация опирается на системный анализ данных и представляет собой четырехсторонний процесс, включающий в себя сбор общих сведений о текущей ситуации и состоянии системы, их алгоритмическую обработку, мониторинг и инспектирование закономерностей с целью выявления оптимальных точек для вмешательства в процесс и, наконец, принятие мер с учетом этого знания, направленных на изменение траектории развития данной системы таким образом, чтобы ее будущая эволюция больше соответствовала желаемой. Процесс алгоритмизации осуществляется поэтапно при переходе с одного уровня на другой, где каждый шаг фиксируется в виде формул или схем – топологических графов как совокупности линий, соединенных в цепь того или иного вида. Они состоят из отдельных блоков, каждый из которых содержит возможное решение и подразумевает следующий шаг на пути к итоговому результату [5].

Алгоритмизация является базовым процессом при получении нового знания и используется в качестве методологической основы для разработки и реализации интеллектуальных технологий – инструментального способа рационального действия, опирающегося на формализованные / схематизированные средства обработки и организации информации, позволяющие поставить на место интуитивных суждений алгоритмы, т. е. четкие правила принятия решений. Такие технологии могут быть реализованы в действиях автоматов, выражены в компьютерной программе или наборе инструкций, основанных на какой-либо статистической или математической формуле, представлены как способ формализации суждений для их стандартного применения во многих различных

ситуациях. В целом алгоритмизация в интеллектуальных технологиях становится основным инструментом управления инновационными процессами, приобретая столь же важное значение для «постиндустриального» общества, какое для общества «индустриального» имела технология машинная.

Для получения нового знания интеллектуальная технология реализуется как алгоритм, фиксирующий определенную последовательность действий, например: определение границ проблемного поля; разработка основных понятий и системы отношений между ними; выявление противоречий в отношениях, приводящее к проблематизации ситуации; постановка проблемы, которую требуется решить; построение операциональной блок-схемы (топологического графа); конструктивное решение проблемы. Примером использования такого рода технологии, основанной на построении топологического графа применительно к области инновации, может выступать семантический процессор. Это механизм поиска информации, предназначенный для решения инновационных задач на основе процесса переработки и анализа естественного языка. Семантический процессор осуществляет его формализацию и логическую операционализацию, структурирование в виде различных блоков и модулей для последующей адаптации под условия конкретных задач и поиска их оптимального решения. В итоге взаимодействия работы исследователя (пользователя системы) и самой системы появляется результат в виде нового решения или нового знания. Таким образом, алгоритмизацию (равно как и цифровое кодирование в целом) можно рассматривать как достаточно эффективный инструмент оптимизации различного рода информационных процессов.

Библиографические ссылки

1. *Якобсон Р. О.* Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М.: Прогресс, 1975. С. 193–230.
2. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Петрополис, 1998.
3. *Моль А.* Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973.
4. *Белл Д.* Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. М.: Прогресс, 1986. С. 330–342.
5. *Бондаренок А. В.* К проблеме автоматизации решения инновационных задач // Информационные системы и технологии (IST 2002): Мат. 1 межд. конф. (Минск, 5–8 ноября 2002 г.): 2 ч. Ч. 1. Минск: БГУ, 2002.

**ОТ ГЕЙМИФИЦИРОВАННОГО ОПРОСА
К ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ИГРЕ:
ПОДХОД С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИНТЕРАКТИВНОЙ
ВИЗУАЛЬНОСТИ**

О. В. Сергеева

Санкт-Петербургский государственный университет
Университетская наб. 7/9, 199034, Санкт-Петербург, Россия
o.v.sergeeva@spbu.ru

Автор рассматривает несколько развивающихся сегодня способов совмещения компьютерных игр с потребностями сбора и анализа данных в социальных науках. Существуют как способы «мягкой геймификации», представленные в онлайн-анкетах, так и «жесткие» варианты в виде исследовательских игр, а также гражданские краудсорсинговые научные проекты. Подчеркивая значение визуальной составляющей любых компьютерных игр, автор предлагает определять специфику серьезных игр, используемых в науке, по функциям изображений. Это могут быть изображения для зрительно-моторной координации действий игрока; изображения, реконструирующие положение игрока в новом пространстве с помощью меняющихся зрительных впечатлений; изображения, которыми можно манипулировать, перестраивая видимое игровое пространство. Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-011-00625А «Развитие компьютерных игровых проектов в социологических исследованиях».

Ключевые слова: серьезные игры; научные игры; геймификация; визуальный дизайн.

**FROM GAMIFIED SURVEY TO RESEARCH GAME:
AN APPROACH FROM THE POINT OF VIEW
OF INTERACTIVE VISUALITY**

O. V. Sergeeva

St. Petersburg State University
7/9 Universitetskaya nab., 199034, St. Petersburg, Russia
o.v.sergeeva@spbu.ru

The author examines several emerging ways to combine computer games with the needs of data collection and data analysis in the social sciences. There are both “soft gamification” ways, presented in online questionnaires, and “hard” variants in the form of research games, as well as citizen science games. Emphasizing the importance of the visual component of any computer game, the author proposes to determine the specifics of the serious game by the functions of images. These can be images for hand-eye coordination of the gamer's actions; images that reconstruct the gamer's position in a new space using changing visual impressions; images that can be manipulated to rearrange the visible game

space. The report study was funded by RFBR according to the research project № 20-011-00625 A "The development of computer game projects in sociological researches".

Keywords: serious games; science games; gamification; visual design.

Цифровые технологии продолжают влиять на эксперименты с методами в социальных науках. Одно из поисковых направлений – использование ресурсов компьютерных игр в социальных исследованиях. С учетом складывающейся практики принято различать геймифицированные онлайн-анкеты, исследовательские игры и гражданские краудсорсинговые научные проекты.

Говоря о геймифицированном онлайн-анкетировании, Дж. Пулестон и Д. Слип рассматривают два основных способа геймификации опросов: исследователи могут переформулировать вопросы, чтобы они были более похожи на игру, либо делают ответы на вопросы более похожими на игру [1]. Сегодня уже есть работы, помогающие понять специфику, «плюсы» и «минусы» геймифицированных анкет. Это, например, публикации К. Вернигора, Я. Ворониной, О. Синевой [2], А. М. Мавлетовой [3], Ф. Кеуша и Ч. Чан [4].

Полноценные исследовательские игры в отличие от отдельных опросов моделируют ситуации, где респонденту (игроку) нужно сделать выбор, который фиксируется учеными для последующих выводов. Среди социологов есть понимание такого опыта благодаря обзорам «T.E.S.S.A. Undercover Agents» и «Dubious», играм завершившегося в 2014-м году проекта по изучению «опыта пользователей, их табу, культурных, гендерных и возрастных различий и ожиданий от современных форм идентификации и аутентификации, а также от футуристических форм идентификации и аутентификации» [5, с. 272]. По мнению гейм-дизайнеров «T.E.S.S.A.» и «Dubious» главные преимущества исследовательской игры заключаются в полноценном, нередуцированном использовании нарратива, звука, визуальности, являющихся источниками развлечения в современной поп-культуре.

Еще один пример исследовательской игры – это проект по изучению буллинга и кибербуллинга в подростковых группах. Для проверки научных гипотез учеными была сконструирована многопользовательская компьютерная игра как виртуальная среда, в пространстве которой соревновались команды игроков. Авторы проекта обозначили свой метод как «социально-перцептивная игра» (social sensing game, SSG). Команды подростков должны были отвечать на вопросы, во-первых, принимая решение консолидировано, во-вторых, каждый игрок сам за себя, но для общих очков команды. Ученые наблюдали виктимное и агрессивное поведение и его закрепление/пресечение в связи с реакцией группы онлайн и оффлайн.

Так, в игре действия игроков генерировали социальные факты, наблюдавшиеся учеными [6].

Для различения складывающихся сегодня исследовательских практик П. Бейли, Г. Причард и Х. Кернохан пишут о «мягкой геймификации» в онлайн-анкетах в противовес более «жесткой» в исследовательских играх [7].

В ряду попыток совмещения игрового и исследовательского наиболее «прижившейся» является создание проектов гражданской науки. Наука для граждан стала возможной благодаря приложениям, с помощью которых каждый из нас способен включиться в сбор данных и/или их рутинную систематизацию для научной лаборатории. Начавшись в первое десятилетие 2000-х с биологических (Foldit, 2008), физических и астрономических (Galaxy Zoo, 2007) игровых решений, в настоящее время гражданская наука быстро пополняется приложениями, созданными в интересах социальных ученых (см., например, сайт <http://zooniverse.org/>).

Все рассмотренные способы работать с компьютерными играми для целей науки являются, так называемыми, серьезными играми, то есть произведениями, в которых используются компьютерные технологии и современная видео-графика для целей обучения, сбора данных, тренировки каких-либо навыков или побуждения к изменению отношения к чему-либо или кому-либо в сочетании с получением удовольствия [8]. Визуальные параметры компьютерной игры представляют собой оболочку, способствующую иммерсивным эффектам. Принимая во внимание значение визуального в серьезных играх, кажется актуальным опереться на принципы анализа визуального игрового дизайна А. Фридмана, предлагающего классифицировать изображение по его функциям для игрока [9, с. 300]:

1) образ-действие – игрок воспринимает действие и реагирует на варианты, представленные в игре. Они выполняются через зрительно-моторную координацию. Эта модель является основой каждой игры, в которой человек оказывается в какой-либо ситуации и реагирует на нее (основные примеры – игры «с одним экраном» наподобие Тетриса и сайд-скроллеры);

2) образ-перцепция – игрок воспринимает себя в незнакомом месте или пересматривает свое положение с помощью меняющегося взгляда. Образ-перцепция характеризует осознание игроком погружения в новую игровую среду (темный тоннель или открытое пространство, глубокую яму или летающий остров);

3) образ-переживание – игрок осознает свои пределы и пределы окружающей среды и может их нарушить. У игрока есть возможность

менять окружение (пример – Minecraft). Образ-переживание – это инициирование желаний и удивления, дающего жизнь игре.

В соответствии с классификацией А. Фридмана, то, как функционирует изображение в серьезных играх, можно точнее понять характер совмещения игрового и исследовательского.

Библиографические ссылки

1. *Puleston J., Sleep D.* The Game Experiments. Researching how Gaming Techniques can be Used to Improve the Quality of Feedback from Online Research // ESOMAR Publication Series. 2011. Vol. C11. P. 4–28.

2. *Вернигор К., Воронина Я., Синева О.* Геймифицированная онлайн-анкета: возможности и ограничения // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2016. № 12. С. 43–53.

3. *Mavletova A.* A Gamification Effect in Longitudinal Web Surveys among Children and Adolescents // International Journal of Market Research. 2015. Vol. 57. P. 413–438.

4. *Keusch F., Zhang C.* A Review of Issues in Gamified Surveys // Social Science Computer Review. 2017. Vol. 35. No. 2. P. 147–166.

5. *Адаму Б., Беркс Д.* Использование исследовательских игр вместо геймифицированных опросов. Влияние метода исследовательских игр на вовлеченность респондентов и вероятность их будущего участия в подобных проектах // Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы / под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. М.: МИК, 2016. С. 267–321.

6. *Mancilla-Caceres J. F., Espelage D., Amir E.* A Computer Game-Based Method for Studying Bullying and Cyberbullying // Journal of School Violence. 2015. Vol. 14. No. 1. P. 66–86.

7. *Bailey P., Pritchard G., Kernohan H.* Gamification in Market Research: Increasing Enjoyment, Participant Engagement and Richness of Data, but what of Data Validity? // International Journal of Market Research. 2015. Vol. 57 No. 1. P. 17–28.

8. *Crookall D.* Serious Games, Debriefing, and Simulation/Gaming as a Discipline // Simulation & Gaming. 2010. Vol. 41. P. 898–920.

9. *Friedman A.* The Role of Visual Design in Game Design // Games and Culture. 2015. Vol. 10(3). P. 291–305.

УДК 655.254

АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ ЙОГУРТОВ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДА СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА

М. П. Шук

Научный руководитель – кандидат социологических наук,
доцент О. В. Терещенко

Белорусский государственный университет:
факультет философии и социальных наук
ул. Кальварийская, д. 9, Минск, 220004, Республика Беларусь
maria_shuk@mail.ru

Реклама остаётся одним из самых популярных инструментов маркетинговых коммуникаций, в частности, в сфере продуктов питания. В условиях высокой конкуренции и ограниченных ресурсов важно понимать, как воспринимает рекламу целевая аудитория. Статья посвящена анализу восприятия рекламы йогуртов с помощью метода семантического дифференциала. В качестве рекламных сообщений выбрано двенадцать образцов рекламы брендов «Савушкин», «Danone», «Слобода», «Епика». Автор исследовал, есть ли разница в восприятии йогуртов, представленных на белорусском рынке, какие элементы рекламных сообщений могут влиять на восприятие рекламы. Автор выявил, есть ли связь между восприятием и полом респондента, влияет ли факт употребления йогурта конкретного бренда на оценку рекламы этого бренда.

Ключевые слова: восприятие рекламы; анализ восприятия рекламы; реклама йогуртов; инструменты маркетинговых коммуникаций; маркетинг продуктов питания.

ANALYSIS OF THE PERCEPTION OF YOGURT ADVERTISING WITH THE SEMANTIC DIFFERENTIAL METHOD

M. P. Shuk

Supervisor – Candidate of Sociology, Associate Professor O. V. Tereshchenko
Belarusian State University: Faculty of Philosophy and Social Sciences
st. Kalvariyskaya, 9 Minsk, 220004, Republic of Belarus
maria_shuk@mail.ru

Advertising remains one of the most popular marketing communications tools, particularly in the food industry. In conditions of high competition and limited resources, it is important to understand how the target audience perceives advertising. The article is devoted to the analysis of the perception of yogurt advertising using the method of semantic differential. The 12 samples of "Savushkin", "Danone", "Sloboda", "Epica" brands advertisement were selected. The author researched whether there is a difference in the perception of yogurt on the belarusian market, what elements of advertising messages can influence the perception of advertising. The author revealed whether there is a connection between the perception and gender of the respondent, whether the fact of consuming yogurt of a certain brand influences the assessment of advertising for this brand.

Keywords: advertising perception; advertising perception analysis; yogurt advertising; marketing communication tools; food marketing.

Для изучения восприятия рекламы такой категории молочной продукции, как йогурты, было проведено исследование с применением метода семантического дифференциала. Главной целью исследования был анализ восприятия рекламы йогуртов, представленных на белорусском рынке, выявление сходств и отличий в средних оценках респондентами рекламы по брендам в целом, выявление возможных причин и предложение гипотез.

При подготовке исследования был произведён отбор 12 рекламных изображений. Для изучения было выбрано по 3 рекламы брендов «Савушкин», «Danone», «Слобода» и «Еріса». В качестве шкал для семантического дифференциала были отобраны следующие полярные по значениям пары описаний: ненатуральный-натуральный; маленький-большой; медленный-быстрый; бесполезный-полезный; тяжёлый-лёгкий; холодный-горячий; непривлекательный-привлекательный; слабый-сильный; пассивный-активный. Всего было опрошено 50 человек из студентов 1 курса специальности «социальные коммуникации». В результате проверки осталось 48 качественных анкет для обработки. Число женщин составило 36, а мужчин – 12, или 75% и 25%, соответственно.

В процессе обработки данные по шкалам подверглись факторному анализу. Метод выделения: анализ методом главных компонент. Метод вращения: варимакс с нормализацией Кайзера. Вращение сошлось за 3 итерации. В результате было выявлено 2 фактора, в сумме объясняющих 48,4% дисперсии. Мера выборочной адекватности Кайзера-Мейера-Олкина составила 0,821. В первый фактор вошли такие шкалы, как: медленный-быстрый; холодный-горячий; непривлекательный-привлекательный; слабый-сильный; пассивный-активный. В дальнейшем этот фактор был назван фактором интенсивности, поскольку собрал характеристики, подходящие для описания интенсивности визуального воздействия, передачи экспрессии в рекламном сообщении, наличии ярко выраженных черт, возможно, гиперболизации изображаемых объектов. Второй фактор составили следующие шкалы: ненатуральный-натуральный; маленький-большой; бесполезный-полезный; тяжёлый-лёгкий. На основании значений шкал ему было присвоено название фактора полезности, поскольку совокупность шкал подходит для описания полезности, то есть натурального происхождения рекламируемого продукта, ассоциации с положительным воздействием на организм. Затем, на основании оценок респондентов от 1 до 7, были рассчитаны средние значения по соответствующим шкалам для каждого из факторов.

В целом, диапазон средних значений по фактору интенсивности составляет от 3,45 до 4,58. Диапазон средних значений по фактору полезности: от 3,74 до 4,86. Пределы средних значений по обоим факторам приблизительно совпадают, однако по фактору полезности в целом респонденты поставили более высокие оценки, что косвенно может говорить о том, что для рекламы йогуртов характерно делать акцент на пользе этого молочного продукта для здоровья человека. Однако разброс значений и отдельно по факторам, и по рекламным изображениям не имеет ярко выраженной полярности, сильных отличий

в восприятии респондентами. Это указывает на слабое дифференцирование рекламных изображений в сознании респондентов, применение в рекламе йогуртов однотипных тенденций и стереотипов.

Наименьшую среднюю оценку по фактору интенсивности (3,45) получил образец рекламы бренда «Савушкин» с изображением пары людей и демонстрацией упаковки продукта на переднем плане, но не крупно, без акцента. Наибольшую среднюю оценку по фактору интенсивности (4,58) получил образец рекламы «Еріса», где упаковка йогурта и его содержимое, напротив, показаны крупным планом. Почти идентично по фактору интенсивности (4,57) оценили ещё одну рекламу «Еріса», где упаковка йогурта на фоне текста выглядит крупной и размещена в правом верхнем углу, на который акцентируется взгляд (возможно, из-за европейской системы письма слева-направо). Отсюда можно сделать вывод, что даже статические, но крупные изображения могут интенсивно воздействовать на аудиторию.

По фактору полезности наименьшую среднюю оценку (3,74) получил один из образцов рекламы бренда «Савушкин». Данное рекламное изображение не содержит текстового сообщения о натуральности или пользе продукта, дополнительных визуальных элементов, дававших бы такую отсылку (например, природа, ингредиенты йогурта), а также результата употребления продукта, которые можно было бы связать с хорошей физической формой, здоровьем или самочувствием. В рекламе сделан акцент на удовольствие от потребления продукта, а также на гендерные, очевидно, романтические отношения между людьми. Таким образом, образец рекламы бренда «Савушкин» набрал наименьшие средние значения по обоим факторам и оказался аутсайдером среди остальных изображений. Однако наибольшая средняя оценка по фактору полезности составила 4,86 у другой рекламы того же бренда «Савушкин». Здесь есть изображения природы (небо и поле со злаками), то есть ассоциация с естественным, натуральным происхождением ингредиентов; счастливой семьи (полная семья с двумя детьми, улыбки у каждого из них), которая ведёт здоровый образ жизни (велосипедная прогулка на свежем воздухе), что подсознательно связывается со здоровьем и благополучием. Упаковка самого продукта зелёного цвета, который воспринимается как натуральный, природный, здоровый. Использован дополнительный текст «Сила злаков для оптимального пищеварения», который указывает на результат применения для здоровья. Практически идентичное среднее значение по фактору полезности (4,85) набрал образец бренда «Еріса». Возможно, этому способствовало изображение овсяных хлопьев, прочно укоренившихся в сознании как полезный продукт для завтрака, а также сам текст «Оцени все прелести

несладкой жизни с Erica Simple» и конкретно сочетание «прелести несладкой жизни», который позиционирует продукт как полезный (без вредного сахара) и вкусный («прелести») одновременно. Идея данной рекламы состоит в том, чтобы представить йогурт как вкусную и быструю («Не запаривайся») альтернативу приготовления овсянки. И сама упаковка с изображением ягод и хлопьев и легко читаемым текстом о пользе («меньше сахара», «много белка», «70 ккал») подкрепляет эту идею. Данная реклама набрала почти максимальные средние оценки по обоим факторам и отличается креативным подходом в сравнении с другими образцами. Это говорит о том, что нестандартный и креативный подход к рекламированию йогурта без прибегания к стереотипным образам воспринимается не хуже и также может транслировать концепт «польза для здоровья». Хотя это не исключает того, что устоявшаяся демонстрация природы, семьи, здорового образа жизни по-прежнему работает и легко считывается респондентами.

Карта восприятия по рекламам каждого бренда в целом свидетельствует о том, что восприятие брендов «Савушкин», «Danone», «Слобода» и «Erica» не имеет ярко выраженных отличий. Однако реклама бренда «Erica» оценена респондентами несколько выше. Несмотря на то, что один образец рекламы «Савушкин» набрал максимальное среднее значение по фактору полезности, в целом позиция бренда несколько левее остальных.

Бренд «Савушкин» является исконно белорусским, но только в одной из реклам бренда «Савушкин» (образец, набравший наибольшее значение по фактору полезности) есть отсылка к белорусской природе, в остальном бренд не использует стереотип (местный = натуральный). Белорусские (Савушкин, Danone) и российские (Слобода, Erica) бренды (по месту производства продукта) по фактору полезности оценены респондентами идентично (по 4,45). Возможно, использование белорусскими брендами отсылки к местному происхождению продукции способно изменить представление о продукте в сторону его полезности и натуральности.

Часть опрошенных употребляет йогурты чаще раза в неделю (45,8%), почти столько же респондентов выбрало вариант о потреблении йогурта раз в неделю и реже (43,8%). В целом, большинство респондентов с той или иной периодичностью употребляет йогурты, за исключением 3 человек (6,3%). Причём соотношение частоты употребления внутри групп женщин и мужчин оказалось довольно схожим. Голоса распределились между группами «употребляют чаще раза в неделю» и «употребляют раз в неделю и реже»: 50% и 47,2%, соответственно, для женщин; по 33,3% в обеих группах для мужчин.

Учитывая преобладающие число респондентов-женщин, нельзя сделать однозначный ответ, но можно предположить, что женщины и мужчины примерно одинаково потребляют йогурты, то есть йогурт нельзя отнести к «женскому» (с точки зрения гендера и поддержания стереотипов) продукту, хотя нередко эта категория рекламируется как продукт для поддержания фигуры и красоты. Нет статистической разницы в восприятии 11 из 12 рекламных сообщений мужчинами и женщинами. Восприятие лишь одного рекламного сообщения бренда «Еріса» значительно отличается по фактору интенсивности для мужчин и женщин: средние баллы 3,82 и 4,84, соответственно. U-критерий Манна-Уитни, подходящий для малых выборок, составил 0,003, что подтверждает статистическую значимость различия в средних оценках данного образца по фактору интенсивности респондентами разных полов. Однако рекламное сообщение состоит из нейтральных визуального и вербального рядов и не содержит культурных символов, которые могут восприниматься мужчинами и женщинами не одинаково, в связи с этим невозможно предположить гипотезу, объясняющую разницу в восприятии представителями разных полов.

Респонденты в количестве 3 человек, не употребляющие йогурты, оценивали рекламные образцы и отмечали свой пол, но не отвечали на вопросы об употреблении йогуртов по брендам. По употреблению йогуртов конкретных брендов от 45 респондентов были получены следующие данные. Йогурты брендов «Савушкин» и «Danone» употребляют 33 (73,3%) и 31 (68,9%) респондента, соответственно. Йогурты «Еріса» менее популярны: 19, или 42,2% голосов. Небольшое количество респондентов употребляет продукцию бренда «Слобода», всего 22,2%, или 10 человек.

Есть ли разница в восприятии рекламы между теми, кто употребляет продукцию конкретного бренда, и теми, кто не употребляет? По брендам «Савушкин», «Danone» и «Слобода» средние оценки по факторам от употребляющих и не употребляющих данную продукцию респондентов существенно не отличаются. Прослеживается тенденция с более высоким средним баллом в группе употребляющих, но разница с группой не употребляющих статистически не значима. Несколько иная ситуация обстоит с брендом «Еріса»: здесь разница для обоих факторов составляет более 0,5 балла в сравнении с людьми, которые йогурты «Еріса» не потребляют. Возможно, респонденты, в рационе которых представлены эти йогурты, по какой-то причине отличаются лояльностью к бренду. Тогда можно говорить о сильном влиянии атрибутов бренда «Еріса» на восприятие рекламы. На белорусском рынке цены на эти йогурты значительно выше (до 2,5 раз), чем на продукцию других

представленных брендов. Возможно, продукция «Еріса» ассоциируется с, так называемым, престижным потреблением. Данная гипотеза требует дальнейшей проверки. Определённо, бренд «Еріса» отличается ещё и более креативным подходом в рекламе, и более высокими средними баллами по рекламе в целом, что делает его перспективным объектом дальнейших исследований.

НОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ И ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ

УДК 338.467.6

СОВРЕМЕННЫЕ PR-КОММУНИКАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ МУЗЕЙНОГО ЦЕНТРА

Я. Я. Ананичева, И. М. Аликперов

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Екатеринбургская академия современного искусства» (институт),
ул. Культуры 3, 620014, Екатеринбург, Россия
anancheva13@yandex.ru

В работе раскрывается актуальность использования PR-коммуникаций для продвижения деятельности музейных центров с целью создания привлекательного, современного образа музея для различных целевых аудиторий. Особое внимание уделяется актуализации продуктов культуры посредством продвижения их среди молодежной аудитории. Статья показывает, как PR-коммуникации помогают в привлечении бюджетных и внебюджетных средств за счет формирования устойчивого привлекательного образа и поддержания презентабельного имиджа на примере использования инструментов фандрайзинга. Приведены примеры удачной реализации деятельности по продвижению культурного продукта музейных центров города Екатеринбурга, способствующих эффективной работе учреждения и поддержанию интереса посетителей.

Ключевые слова: PR-коммуникации; маркетинг; продвижение; глобализация; культура; музейный центр.

MODERN PR-COMMUNICATIONS IN THE PROMOTION OF THE MUSEUM CENTER

Y. Y. Anancheva, I. M. Alikperov

Municipal budgetary educational institution of higher education
«Yekaterinburg Academy of Contemporary Art» (Institute),
st. Kultura 3, 620014, Yekaterinburg, Russia
anancheva13@yandex.ru

The article reveals the relevance of using PR-communications to promote the activities of museum centers in order to create an attractive, modern image of the museum for various target audiences. Special attention is paid to the actualization of cultural products by promoting them among the youth audience. The article shows how PR-communications help in attracting budgetary and extra-budgetary funds by forming a stable attractive image and maintaining a presentable image on the example of using fundraising tools. Examples of successful implementation of activities to promote the cultural product of the museum centers of the city of Yekaterinburg, contributing to the effective work of the institution and maintaining the interest of visitors, are given.

Keywords: PR-communications; marketing; promotion; globalization; culture; museum center.

Современный мир характеризуется интенсивной изменчивостью и ускоренной глобализацией, что, несомненно, влияет на разные сферы общества, одна из которых – культурная.

Рассматривая теории глобальной унификации культурного пространства, можно выделить теорию М. Уотерса. С точки зрения М. Уотерса, именно культура является наиболее подверженной глобализации и наиболее глобализированной сферой на сегодняшний день. Автор указывает на то, что культура – это пространство образов и символов, которые наиболее легко распространяются без какой-либо привязки к конкретной территории, в отличие от экономики, политики и т. д. [2, с. 41].

Культурное развитие каждого и общества в целом – важная задача для преобразования материальных и духовных компонентов культуры. Именно вопросы самоидентификации и трансформации, сохранения и непоколебимости, передачи воспитательных ориентиров будущим поколениям стоят перед музейными центрами. Устав Международного совета определяет музей как действующую на постоянной основе некоммерческую организацию, которая служит обществу, заботится об общественном развитии, является открытой для публики и в целях познания, обучения и развлечения собирает, сохраняет, изучает, демонстрирует и популяризирует материальное и нематериальное наследие человечества и окружающей среды [7].

Учреждения музейной отрасли вынуждены проводить глобальную работу по переосмыслению своей деятельности, что может быть сложно в условиях существующей конкуренции в медиапространстве и необходимости быть бизнес-единицей для зарабатывания доходов. Проблема между культурой и коммерциализацией стоит сегодня перед всеми учреждениями культуры. Другой проблемой на пути развития музея является поддержание актуальности музейных собраний и их грамотная репрезентация в ходе жизнедеятельности организации. Так, сверхзадачей каждого музея является генерирование культуры взаимосвязи настоящего и будущего на основе актуализации и сохранения наследия, привлечение новых посетителей на свои площадки с актуальной, интересной повесткой.

Мнения исследователей о роли музея в современном обществе расходятся. Практически все обращают внимание на его трансформацию в сторону рекреационности для удовлетворения гедонистических потребностей, и часть научного сообщества считает это, в сложившихся условиях, оправданным. Многие ученые, напротив, поддерживают

стремление музея оставаться классическим учреждением [6, с. 41]. Следовательно, одна из современных тенденций развития рынка культурных услуг заключается в стремлении учреждений культуры учитывать запросы и интересы публики, не только реализуя воспитательную функцию искусства, но и вступая в диалог с потребителем в целях получения взаимной выгоды [1, с. 276]. В данный момент необходимо искать новые инструменты позиционирования учреждений культуры на рынке, что подразумевает использование разнообразных PR-коммуникаций и работе специалистов в интернет-пространстве.

PR или «паблик рилейшнс» представляет собой работу специалистов по установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между учреждением и общественностью для формирования и укрепления благоприятного имиджа, что является нематериальным капиталом. Инструментами продвижения в сфере культуры могут выступать: СМИ, интернет, социальные сети, мероприятия, проводимые на базе учреждения, а также в других организациях, коммуникации со спонсорами, органами власти и авторами, различные ивенты.

Природа музея, как некоммерческой организации, определяет первоначальной целью маркетинговой деятельности удовлетворение социальных запросов общества. Но российские музеи, являясь некоммерческими организациями, имеют право на осуществление деятельности, приносящий доход в случае, если данная деятельность способствует достижению некоммерческих целей [8]. PR-деятельность играет большую роль в привлечении бюджетных и внебюджетных средств за счет формирования устойчивого привлекательного образа и поддержания презентабельного имиджа. Данные показатели важны при конвертации социальной значимости, востребованности музея в финансовые ресурсы, необходимые для развития. Именно маркетинговые и рекламные программы, в данном случае, способствуют интересу и привлекательности вовлеченности спонсоров, а также, экономической и социальной эффективности проекта.

Одним из направлений PR-коммуникаций является фандрайзинговая деятельность, нацеленная на проведение актуальных и интересных проектов в музее. Коммуникационные инструменты музея, в данном случае, могут быть разделены на оффлайн и онлайн инструменты. Среди первых необходимо назвать личные встречи с потенциальными донорами, специализированные фандрайзинговые мероприятия или акции, размещение фандрайзинговых материалов в СМИ, участие в государственных конкурсах и конкурсах грантов. К

онлайн инструментам фандрайзинга, приобретающим все большую популярность, необходимо отнести собственный сайт как платформу сбора средств, сбор средств в социальных сетях и другие инструменты [5, с. 128].

Продвижение же музейного центра отличается работой в двух направлениях. Во-первых, это деятельность по формированию репутации и имиджа учреждения. Во-вторых, музейный маркетинг представляет собой отдельную и узкоспециализированную деятельность по продвижению культурного продукта. Данная деятельность основана на маркетинге отношений, внутреннем маркетинге, событийном маркетинге и маркетинге впечатлений [3, с. 25]. Данные виды деятельности представляют собой интеграцию PR и маркетинговых коммуникаций.

Маркетинг отношений подразумевает процесс создания крепкой и долгосрочной связи между музейным центром и потребителем. Созданию данной связи и повышению интереса аудитории могут поспособствовать маркетинговые коммуникации, такие как: информирование о новых событиях в жизни музея посредством персонализированной рассылки в социальных сетях, создание скрытых акций, подразумевающих скидки при покупке билетов. К примеру, в фотографическом музее города Екатеринбурга успешно реализуется программа «Щедрый Метенков» посредством социальных сетей. В каждую третью пятницу месяца для самых внимательных посетителей музея проводится акция, главная задача которой – увидеть и сохранить необходимый пост в социальных сетях и предъявить его на кассе.

Внутренний маркетинг предполагает профессиональное взаимодействие различных подразделений и отдельных специалистов, ориентированное на успешное выполнение поставленных задач. Налаженная коммуникация между работниками и знание актуальных новостей о жизни музея способствует эффективной деятельности учреждения и его продвижению.

Повышению узнаваемости музея и привлечению в музей людей, не заинтересованных в его основном виде деятельности, способствует событийный маркетинг. Его основной способ реализации – организация на базе учреждения образовательных и культурно-просветительских мероприятий. Актуальной становится коллаборация музеев с другими учреждениями культуры и сферы услуг для создания интересных перформансов для привлечения разной целевой аудитории, что позволяет расширить не партнерство не только в создании контента, но и достичь синергии в коммуникационной политике.

Маркетинг впечатлений состоит в построении некой тесной связи между музеем и посетителем, пережитого вместе ценного опыта и созданию эмоциональной связи. Успешная реализация данной программы была продемонстрирована Музеем наивного искусства, расположенного в городе Екатеринбурге. Учреждением была запущена акция «Искусство на кофейных стаканчиках» вместе с доставкой еды «Сушкоф». Так, сервис поставлял горожанам напитки в стаканчиках с изображениями одной из трех картин из собрания музея. Помимо изображения на стаканчике был QR-код, который вел на сайт проекта, где можно почитать о каждой картине, что позволило расширить аудиторию как музея, так и предприятия общественного питания.

Таким образом, PR-коммуникации являются главным инструментом повышения интереса аудитории к деятельности музея и способствует популяризации его коллекций среди новых сегментов аудитории. Особенно важна данная деятельность для привлечения молодежной аудитории, которой интересны не только продукты музейной деятельности, но и привлекательные и стимулирующие коммуникации. Именно работа специалистов по коммуникациям является основным способом выстраивания диалога с посетителем, созданию дружелюбной атмосферы и актуализации событий музея. Создание PR программ способствует поддержанию позитивного образа музейного центра, что является важнейшим условием при работе по привлечению бюджетных и внебюджетных средств.

Библиографические ссылки

1. *Абаев А. Л.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. М.: Дашков и К, 2019.
2. *Касаткин П. И.* Глобализация культуры: проблемы и перспективы // Власть. 2017. Том 25. № 8. С. 40–48.
3. *Лаврут Н. С.* Современные тенденции и проблемы музейного маркетинга в России // Практический маркетинг. 2019. № 4. С. 23–28.
4. *Маркова А. С., Балаева Д. П., Тимофеева Л. С.* Проблема привлечения посетителя в музей // Казанский вестник молодых учёных. 2019. № 2 (10). С. 1–5.
5. *Прохорова М. П., Лебедева Т. Е.* Фандрайзинговая стратегия музея // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 5 (31). С. 125–130.
6. *Себрукович В. Ю.* Музей в условиях современных социокультурных трансформаций // Огарёв-Online. 2019. № 13. С. 1–5.
7. Устав Международного совета музеев [Электронный ресурс] URL: https://icom-russia.com/upload/uf/925/%D0%A3%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%20%D0%98%D0%9A%D0%9E%D0%9C_2017.pdf. (дата обращения: 20.02.2021).

8. Федеральный закон «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» от 26.05.1996 N 54-ФЗ [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10496. (дата обращения: 21.02.2021).

УДК 316.77

**РАЗРАБОТКА ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА ПРОДВИЖЕНИЯ
АДДИТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ 3D-ПЕЧАТИ ПО МЕТАЛЛУ
ДЛЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА
(В РАМКАХ ПРОЕКТА «ОТ ИДЕИ ДО 3D-ПЕЧАТИ»)**

В. И. Васильев, Е. С. Хаймин

Северный (Арктический) Федеральный университет им. М.В. Ломоносова
наб. Северной Двины 17, 163002, Архангельск, Россия
vasilev.v.i@edu.narfu.ru

Современный виток развития промышленности характеризуется постепенным внедрением аддитивных технологий в производственный процесс. 3D-печать по металлу имеет неоспоримые преимущества по отношению к классическим способам производства, но и характеризуется существенными недостатками. Грамотное использование современных технологий обеспечивает повышение эффективности производства. Обмен опытом и составление базы знаний имеет важное значение в развивающейся отрасли. Реализация интернет-портала в рамках проекта позволит объединить знания и опыт исследователей и пользователей аддитивных технологий и даст возможности использования 3D-печати для развития малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: аддитивные технологии; продвижение; 3д-печать; интернет-маркетинг; целевая аудитория; потребитель; коллаборация; международный проект.

**DESIGN OF INTERNET PORTAL FOR THE PROMOTION
OF ADDITIVE 3D PRINTING TECHNOLOGIES ON METAL
FOR THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM BUSINESSES
(IN THE FRAMEWORK OF THE PROJECT "FROM IDEA TO 3D
PRINTING")**

V. I. Vasiliev, E. S. Khaimin

Northern Arctic Federal University,
Northern Dvina emb. 17, 163002, Arkhangelsk, Russia
vladmater29@gmail.com

The modern cycle of industrial development is characterized by the gradual introduction of additive technologies into the production process. 3D printing on metal has undeniable advantages over classical production methods, but it also has significant drawbacks. The competent use of modern technologies ensures an increase in production efficiency. Sharing experiences and building a knowledge base is essential in a growing

industry. The implementation of the Internet portal within the framework of the project will combine the knowledge and experience of researchers and users of additive technologies and will provide opportunities for the use of 3D printing for the development of small and medium-sized businesses.

Keywords: additive technologies; promotion; 3D printing; internet marketing; target audience; consumer; collaboration; international project.

В современном мире в последние годы международные эксперты отмечают, что 3D-печать (аддитивное производство) входит в десятку важных промышленных технологий будущего (особенно в наукоёмких отраслях, таких как аэрокосмическая и медицинская), а также активно внедряется в производство. Аддитивные технологии – это процесс изготовления изделия на основе САД-модели путем послойного добавления материала. Аддитивные технологии (АТ), как одно из направлений цифрового производства, являются мощнейшим инструментом для ускорения НИОКР и вывода новой продукции на рынок. Нашей стране для перехода на V технологический уклад (на котором уже находятся мировые лидеры такие как Европа и США) необходимо внедрение аддитивных технологий, для чего государство создает условия во всех отраслях промышленности [1].

3D-печать является эффективной как с экономической, так и с экологической, точек зрения. Во-первых, процесс наращивания металлическим порошком обходится дешевле, нежели классическая обработка цельного куска металла. Во-вторых, это сокращение времени на разработку, потому что функциональные прототипы могут быть изготовлены за значительно меньшее время для различных задач. Стоит отметить, что материалы можно использовать те же, что и при серийном производстве. Еще одним из немаловажных преимуществ применения аддитивных технологий является то, что они позволяют пропустить ряд этапов производства, открывают новые возможности для дизайна и повышения функциональности выпускаемой продукции [2].

Информирование о преимуществах и возможностях применения аддитивных технологий в разработке и производстве для представителей малого и среднего бизнеса является одной из основных задач международного проекта «От идеи до 3D-печати» (*From Idea to Printing of Metal Products*). Реализация проекта началась в 2019 году при поддержке в рамках программы приграничного сотрудничества Евросоюза и России «Коларктик 2014–2020».

Проект направлен, прежде всего, на поиск решений для модернизации промышленных предприятий Баренцева региона посредством создания новой цифровой платформы сотрудничества для накопления знаний в области применения современных аддитивных

технологий в производстве, развитие возможностей применения инновационных технологий 3D-печати в сфере промышленной переработки материалов, изготовления металлопродукции с участием бизнес-компаний и промышленных предприятий региона, а также развитие экосистем технологического предпринимательства в Баренцевом регионе.

Создание цифровой платформы проекта «От идеи до 3D-печати», расположенной на хостинге <https://i2metprint.com>, направлено на развитие трансграничного сотрудничества сети бизнес-партнеров Швеции, Норвегии, Финляндии и Северо-Запада России. Платформа будет способствовать развитию потенциала малых и средних предприятий при применении новейших технологий аддитивного производства, а также использованию научно-практических возможностей университетов и их научных лабораторий.

Одним из первых этапов реализации цифровой платформы была разработка и внедрение интернет-портала продвижения аддитивных технологий 3D-печати по металлу для развития малого и среднего бизнеса.

Создание сайта проводилось в три этапа: создание прототипа сайта, создание сайта, наполнение сайта контентом. Для создания прототипа сайта использовался онлайн-сервис для разработки интерфейсов и прототипирования Figma. Figma была выбрана потому, что обладает возможностью организации совместной работы в режиме реального времени. В ходе разработки прототипа был сделан макет, который соответствовал техническому заданию в рамках задач проекта. Для создания веб-сайта была использована система управления содержимым сайта Wordpress. Так же Wordpress был использован в связи с тем, что для добавления новых записей не требуется высокой квалификации специалистов и дальнейшее продолжение проекта будет возможно для новых участников проекта, имеющих знания в области создания сайтов на Wordpress.

Наполнение сайта контентом и формирование необходимой структуры для достижения задач информируемости потенциальных партнеров проекта и представителей малого и среднего бизнеса является трудоемким процессом.

Структура представляет собой четыре основных раздела главной страницы сайта – Создание (Create), 3D-Печать (3D Print), Рынок (Market), Сеть (Network), а также 4 подстраницы сайта – Проект (Project), Примеры 3D- деталей (3D Examples), Новости (News) и Информация (About) [3].

Раздел «Создание» дает пользователям возможность изучить основные преимущества аддитивных технологий, такие как, гибкость в проектировании, при необходимости внесения изменений в конструкцию; снижение затрат на «единовременные» инструменты и оснастку; сокращение времени производственного цикла; снижение стоимости жизненного цикла изделия; создания эксклюзивного продукта.

Раздел «3D-Печать» показывает различные методы печати металлических изделий, такие как FDM (Fused deposition modeling) – послойное построение изделия из расплавленной пластиковой нити; SLM (Selective laser melting) – селективное лазерное сплавление металлических порошков; SLS (Selective laser sintering) – селективное лазерное спекание полимерных порошков; SLA (сокращенно от Stereolithograph) – лазерная стереолитография, отверждение жидкого фотополимерного материала под действием лазера; DMD (сокращенно от Direct Metal Deposition) – прямое или непосредственное осаждение (материала). Проведено сравнение качества изготовления деталей, временные затраты на производство и стоимость производства деталей, а также возможные ограничения.

В разделе «Рынок» представлены результаты проведенного в рамках проекта анализа текущего использования аддитивных технологий малым и средним бизнесом на территории Баренцева региона, а также возможные перспективы развития данного сектора рынка.

Раздел «Сеть» будет являться одним из образующих элементов коллаборации поставщиков, пользователей и научных исследователей применения аддитивных технологий в производстве. В рамках данного раздела собирается контактная база партнеров и участников проекта, связанных с применением и развитием 3D-печати металлических изделий.

Контент на остальных разделах сайта позволяет своевременно получать информацию о примерах печатных металлических изделий для исследований и использования партнерами проекта; о новых мероприятиях в рамках проекта как обучающих (например, проведение онлайн семинаров), так и исследовательских (например, изучение свойств готовых изделий); общую информацию международного проекта «От идеи до 3D-печати» и основные контакты участников проекта [3].

Реализуемый интернет-портал продвижения аддитивных технологий 3D- печати по металлу для развития малого и среднего бизнеса уже на данный момент позволяет связать партнеров и

заинтересованных лиц, а также повышает компетенции по использованию аддитивных технологий и осуществляет обмен опытом и исследованиями в данной отрасли. Для повышения доступности информации сайта в скором времени планируется добавить страницы на языках партнеров проекта. Интернет-портал позволит реализовать инновационную сеть сотрудничества научного сообщества университетов, поставщиков оборудования аддитивных технологий и представителей малого и среднего бизнеса.

Библиографические ссылки

1. Рынок технологий 3D-печати в России и мире: перспективы внедрения аддитивных технологий в производство [Электронный ресурс] // Портал «Деловой профиль» [сайт] URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/rynok-tekhnologiy-3d-pechati-v-rossii-i-mire-perspektivy-vnedreniya-additivnykh-tekhnologiy-v-proizv>. (дата обращения: 18.03.2021).

2. Прохоров А. В., Хаймин Е. С. От идеи до 3D-печати // Созвездие. 2021. Март [в печати].

3. Портал проекта «От идеи до 3D-печати» [Электронный ресурс] URL: <https://i2metprint.com>. (дата обращения: 18.03.2021).

УДК 316.77

РЕПУТАЦИЯ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА: РИСКИ, УПРАВЛЕНИЕ, ЭФФЕКТИВНЫЙ PR

О. Ю. Голуб

Саратовский национальный исследовательский государственный университет
имени Н. Г. Чернышевского,
ул. Астраханская, 83, 410012, Саратов, Россия
goloub@inbox.ru

Статья посвящена рассмотрению механизма кризисных коммуникаций, направленного на поддержание репутации в период кризиса организации. Рассмотрены его ключевые элементы, обосновано значение использования PR-технологий в период кризисных ситуаций. Определены содержание, принципы и функции кризисного PR, описаны средства, позволяющие минимизировать репутационные издержки организации в условиях кризиса. Эффективное управление информационными потоками и сведение репутационных издержек к минимуму наравне с традиционными тактиками организации кризисных коммуникаций предполагает использование потенциала Digital PR. Сегодня организации, применяющие PR-технологии интернет-присутствия, обладают большими возможностями успешного преодоления кризисной ситуации, коррекции организационной репутации, повышения узнаваемости и более устойчивым положением. Автором делается вывод о том, что профессиональное управление

кризисными коммуникациями означает не просто восстановление и коррекцию репутации организации, но и закладывает основу для будущего развития.

Ключевые слова: кризис; кризисные коммуникации; кризисный PR; репутация.

REPUTATION DURING A CRISIS: RISKS, GOVERNANCE, EFFECTIVE PR

Olga Y. Golub

Saratov State University,
83, Astrakhanskaya Str., Saratov, 410012, Russia
goloub@inbox.ru

The article is devoted to the consideration of the mechanism of crisis communications aimed at maintaining the reputation during the crisis of the organization. Its key elements are considered, the importance of using PR-technologies in the period of crisis situations is substantiated. The content, principles and functions of crisis PR are determined, the means are described that allow minimizing the reputational costs of an organization in a crisis. Effective management of information flows and reduction of reputation costs to a minimum along with traditional tactics of organizing crisis communications involves using the potential of Digital PR. Today, organizations that use PR technologies of the Internet presence have great opportunities for successfully overcoming a crisis situation, correcting their organizational reputation, increasing awareness and a more stable position. The author concludes that professional management of crisis communications means not only restoration and correction of the organization's reputation, but also lays the foundation for future development.

Keywords: crisis; crisis communications; crisis PR; reputation.

В условиях возрастания уровня рискогенности в обществе и расширения спектра кризисных ситуаций, связанных с пандемией COVID-19, особую актуальность приобретает понимание необходимости активной деятельности, направленной на поддержание устойчивой репутации для реализации миссии организации.

Современные организации сталкиваются с большим количеством непредвиденных обстоятельств, способных нанести вред желаемому имиджу и репутации. Формирование и существование репутации, как важнейшего нематериального ресурса, происходит в информационном поле. Сегодня Интернет и социальные медиа позволяют обеспечить не просто практически моментальный информационный охват огромных аудиторий, но и возможности массово и мгновенно делиться мнениями и обсуждать различные темы. Однако это делает репутацию очень уязвимой. Сообщения в Сети приводят либо к кризису репутации, либо, наоборот, помогают быстро преодолеть его.

Всякая ситуация кризиса трансформирует потенциальные риски в реальную опасность для репутации компании. Рост количества в СМИ

публикаций негативного характера; стихийно формирующееся общественное мнение о произошедшем кризисе из-за отсутствия или недостатка достоверной информации; невозможность руководства сформировать адекватную реакцию и взять под свой контроль не только развитие собственно кризисной ситуации, но и его восприятие у заинтересованных групп – всё это создаёт явные угрозы для репутации.

В современных условиях управление репутацией, по сути, означает управление информацией и коммуникационными потоками. От выбора коммуникационной стратегии зависит судьба репутации. Некомпетентная политика может значительно усугубить кризис и нанести непоправимый ущерб будущему организации. Основу коммуникационной стратегии составляет механизм кризисных коммуникаций, представляющий собой совокупность целей, принципов, процессов, методов, направленных на установление результативных взаимодействий между организацией и её общественностью до, во время и после кризисных воздействий, с целью поддержания устойчивой репутации организации и минимизации репутационных издержек.

Роль связей с общественностью как института управления общественным мнением в условиях сложной, подвижной внешней среды [1] и неопределенности многократно возрастает, подобные технологии становятся всё более востребованными. Главным образом, на основе информации, которую получает общественность посредством PR-инструментов, и формируется репутация организации. PR-деятельность, в первую очередь, подразумевает отношения со средствами массовой информации, которые являются мощным ретранслятором сведений о проблемной ситуации, превращают исходящую от организации информацию во входящую для большого числа целевых аудиторий. Однако СМИ – не единственный канал, поэтому важно организовать бесперебойное функционирование всех каналов коммуникации со всеми значимыми группами общественности.

Механизм кризисный коммуникаций, имеющий целью поддержание устойчивой репутации организации, реализуется посредством PR-технологий, направленных на прогнозирование, диагностирование кризиса, адаптацию к новым условиям, нейтрализацию негативных последствий. Это означает не только учет факторов, оказывающих влияние на причины, характер и протекание самого кризиса, но и оценку реакции общественности как на возникновение кризисной ситуации, так и действия по её преодолению.

Таким образом, кризисный PR – это технология поддержания репутации и сохранения авторитета в глазах общественности. Следует обратить внимание на некоторые принципиальные отличия обычного,

повседневного режима управления репутацией от PR-работы в условиях кризиса. Во-первых, в кризисной ситуации наряду с информированием добавляются задачи по нейтрализации и коррекции негативной информации. Во-вторых, растёт необходимость незамедлительно отвечать на запросы возросшего числа ретрансляторов и целевых аудиторий. В-третьих, по мере развития кризиса и увеличения объемов информации, причём, как ложной, панической, так и истинной, требуется её обработка, тщательный анализ, согласование с руководством и оперативное распространение. В-четвертых, любой кризис провоцирует появление множества неконтролируемых ньюсмейкеров, подрывающих доверие к организации, поэтому критично важной становится необходимость поиска и привлечения лояльных независимых экспертов и комментаторов событий. Наконец, в-пятых, в условиях цейтнота времени возрастает цена ошибки и степень ответственности за предпринятые действия.

Итак, ключевыми направлениями PR-деятельности по реагированию на кризисные явления являются: распространение достоверной информации, блокировка и коррекция потока негативной информации. В условиях кризиса спрос на информацию растёт стремительно, поэтому главным принципом коммуникативного взаимодействия должна стать открытость и оперативность донесения информации, максимально широкое освещение и собственно кризисных событий, и принятых решений, с помощью всех доступных коммуникационных каналов. Современные инструменты коммуникации позволяют выбрать наиболее эффективную для каждой конкретной кризисной ситуации модель взаимодействия с целевыми аудиториями: СМИ, социальные сети, сайт, настройка контекстной и таргетированной рекламы и др. Очевидно, в последнее время, прежде всего, именно социальные сети становятся приоритетным информационным каналом, поскольку позволяют молниеносно отвечать пользователям от лица первых лиц кампании и, таким образом, определять повестку дня и контролировать информационные потоки [см., например: 2].

Нейтрализация, или блокировка потока негативной информации осуществляется на любом этапе ее возникновения и распространения. Чаще всего это происходит за счёт присоединения к негативному материалу собственного комментария или комментария независимого эксперта. Возможен вариант распространения альтернативной информации.

Эффективный кризисный PR возможен при соблюдении ряда условий: выполнения основных принципов, без которых любая кампания по сохранению репутации обречена на провал; сбалансированности

полномочий, ресурсов и ответственности. Практика реализации кризисных PR-программ подтверждает правомерность данного утверждения. Главное – это прозрачность и открытость. Важны незамедлительное и честное признание проблемы, рассказ о причинах её возникновения и о реальных мерах по преодолению трудностей. Так можно избежать волны негатива, распространения слухов, а также не растерять доверие общественности, пусть и сообщая о себе отрицательные факты. Но одной открытости недостаточно, необходимо предоставлять реальные, достоверные факты, придерживаться твёрдой аргументированной позиции, убеждать в своем мнении. Важно быть первыми в предоставлении новостей, заполняя все информационное поле.

Механизм кризисных связей с общественностью направлен на интеграцию заинтересованных групп общественности. Сложные кризисные ситуации обостряют потребности в обеспечении адаптации к ней всех задействованных социальных субъектов, возможность информационного обмена позволяет найти точки соприкосновения, получить представление не только о разности интересов и позиций, но и о том, что их объединяет и, в конечном итоге, совместными усилиями сконструировать наиболее благоприятную общественную среду. Двухсторонняя коммуникация создает ощущение участия в принятии решений, что позитивно влияет на отношение людей к ситуации, передаваемой информации и предпринимаемым действиям. Материалы, подтверждающие социальную ответственность и дееспособность организации в целом и ее руководителей, высокий уровень профессионализма и личного обаяния спикеров, комментирующих кризисную ситуацию, тексты письменных и устных заявлений, наиболее благоприятным образом влияющих на общественное мнение, планирование приоритетных и доступных каналов оперативного опубликования нужной информации – все эти меры способны привести к минимизации репутационных издержек, обеспечить целостность и стабильность функционирования организации.

Набор инструментов, которые могут быть задействованы на всех этапах кризисного реагирования, достаточно широк. По данным агентства *Buman Media*, к наиболее эффективным каналам коммуникаций периода пандемии и самоизоляции PR-специалисты относят социальные сети (76% опрошенных) и онлайн-СМИ (56%), далее – лидеров мнений и блогеров (40%). Новым инструментом в этом году 35% респондентов назвало вебинар (в том числе и прямые эфиры в соцсетях). На пятом месте – отраслевые мероприятия (включая онлайн) [3]. Безусловно, в любой ситуации кризисного реагирования

предпочтительны PR-инструменты, связанные с использованием коммуникативных возможностей Интернета, поскольку они позволяют максимально оперативно информировать общественность о кризисном событии, добиваться взаимопонимания, а кроме того – не только напрямую отвечать на запросы различных целевых групп, чьи интересы задействованы, но и осуществлять мониторинг развития событий в режиме реального времени. Чем больше положительных отзывов на сообщение в новостных форумах, тем более позитивное восприятие организации и её действий складывается у интернет-пользователей. Чем больше комментариев, тем сильнее у пользователя уверенность в том, что информация объективна, полна и достоверна. Большое значение имеет эффект свидетельства от первого лица, личностного присутствия, индивидуального мнения, что могут обеспечить блогеры, так как они зачастую находятся на месте событий и работают в онлайн-режиме.

Огромное количество сообщений по поводу кризисной ситуации в Интернете не должно приводить к асинхронности восприятия информации и создавать проблемы с формированием единой информационной и оценочной базы. Учитывая эту особенность, организации следует обеспечить общественности свободный доступ к получению информации, что называется, из первых рук, предоставлять информацию по мере развития событий, используя пресс-релизы, брифинги, информационные заявления и другие традиционные PR-инструмента, при этом стараясь максимально избегать эмоциональных заявлений.

Технология кризисного PR включает посткризисную оценку проделанной работы, анализ допущенных просчетов и ошибок, извлечение уроков с целью упреждающего выявления проблемных зон и ситуаций высокого риска. Умение дать объективную оценку результатов и эффектов кризисных мероприятий, способность прогнозировать, планировать и корректировать коммуникационный процесс, в том числе, с помощью выработки адекватной модели интернет-присутствия представляется важнейшим при поиске ответа на вопрос о том, будет ли иметь кризисная ситуация позитивные или негативные последствия для репутации организации. Важно научиться видеть в кризисе потенциальные возможности для преобразования и развития.

Библиографические ссылки

1. *Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия. СПб: Питер, 1999.
2. Девять принципов антикризисных коммуникаций [Электронный ресурс] URL: <https://www.sostav.ru/publication/kejs-9-printsipov-antikrizisnykh-kommunikatsij-28738.html> (дата обращения: 03.03. 2021).

3. Как пандемия повлияла на рынок PR: кризисные коммуникации, встраивание в повестку и смена стратегии. Исследование Vuman Media [Электронный ресурс] URL: <https://www.cossa.ru/news/269499>. (дата обращения: 04.03. 2021).

УДК 316.74: 316.776

**ТИПОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ
РЕЛИГИОЗНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ
С ВНЕШНИМИ ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ:
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

А. В. Кириллова

Белорусский государственный университет
Пр-т Независимости 4, 220004, Минск, Республика Беларусь
kirylava@gmail.com

В публикации представлена авторская типология коммуникационных стратегий религиозных организаций с внешними целевыми аудиториями. Основанная на структурных моделях коммуникации и маркетинговых моделях взаимодействия организации с целевыми группами, данная типология рассматривается как методологический инструмент анализа эмпирических исследований коммуникации религиозных организаций в цифровом обществе.

Ключевые слова: коммуникационные стратегии; религиозные организации; типология коммуникационных стратегий; методология анализа коммуникационных стратегий.

**TYPOLOGY OF COMMUNICATION STRATEGIES
OF RELIGIOUS ORGANIZATIONS
WITH EXTERNAL TARGET AUDIENCE:
METHODOLOGICAL ASPECT**

A. V. Kirylava

Belarusian State University
Independence Avenue 4, Minsk, 220004, Republic of Belarus
kirylava@gmail.com

The article presents the typology of communication strategies of religious organizations with external target audiences developed by the author. Based on structural models of communication and marketing models of the organization's interaction with target groups, this typology is considered as a methodological tool for empirical researches of the communication of religious organizations' communication in digital society.

Keywords: communication strategies; religious organizations' communication; communication strategies typology; methodological tools for communication strategies analysis.

Религиозное поле в современном обществе благодаря процессам плюрализации, цифровизации, медиатизации и маркетингизации претерпело значительные трансформации как в плане форм личной религиозности и проявления веры, типологического распределения религиозных организаций и движений, изменении роли традиционных институционализированных религий в обществе, так и в плане взаимодействия религиозных организаций со своими внутренними и внешними целевыми группами. Постсекулярное общество, растворяя религиозное в светском и давая возможность людям не только своду веры и религиозной принадлежности и возможность самостоятельного конструирования своей веры из религиозных, квазирелигиозных и нерелигиозных элементов трансформировало религиозное поле в конкурентное и, соответственно, рыночное, требующее от его субъектов выстраивания новых коммуникаций, поиска новых коммуникационных стратегий. Являясь одновременно полем высоких рисков и одновременно возможностей для религиозных организаций, данная социальная ситуация является также полем высоких рисков и возможностей для светского социального пространства, для общества и государства. Рыночные отношения в духовно-идеологическом поле непосредственно связаны с вопросами информационной, духовной и национальной безопасности любого государства и поскольку конкурентная борьба в этой сфере связана одновременно с достаточно низким уровнем религиозной и идеологической грамотности аудитории и ведется во многом на поле коммуникации, то мониторинг стратегической коммуникации религиозных организаций является одним из важных инструментов профилактики религиозных рисков в обществе. С другой стороны, для религиозных организаций, особенно традиционных религий, сравнительный анализ своих коммуникационных стратегий и стратегий «конкурентов» является инструментом быстрого реагирования в условиях изменчивой социальной среды. Для проведения таких мониторингов необходим методологический инструмент, позволяющий проводить анализ и сравнивать между собой коммуникации организаций, общин, движений независимо от вида организации, вероучения, дискурса. На наш взгляд, таким инструментом может быть разработанная нами типология коммуникационных стратегий религиозных организаций, основанная на структурных моделях коммуникации и маркетинговых моделях позиционирования и продвижения, а также адаптированная с учетом

ключевых стратегических целей деятельности религиозных организаций, к которым относятся *миссионерство, просвещение, расширение (общины и зоны влияния в обществе), социальное служение и благотворительность, сохранение традиций, духовная и социальная экспертиза.*

Для создания типологии коммуникационных стратегий религиозной организации нами были выделены следующие основания для выделения стратегий: *направленность коммуникации, целевые группы (аудитории религиозной организации), наличие и способы сегментирования, коммуникационные цели, фокусировка на целевой аудитории при выборе каналов и средств коммуникации, по тематическому распределению, характеру коммуникации, преобладающему жанру коммуникации и по позиционированию (роли) религиозной организации для целевой аудитории.* По направленности коммуникации религиозной организации – можно выделить **внешние и внутренние коммуникационные стратегии.** Внешние направлены на внешние целевые группы (общественность, государство, коммерческие, некоммерческие организации, некоммерческие организации, общественные организации, культурные учреждения, образовательные учреждения, армия, средства массовой информации и др. Кроме того, важными для религиозных организаций целевыми аудиториями являются другие субъекты религиозного поля: «единоверцы», «иноверцы», верующие. К внутренним целевым группам относятся священнослужители и их семьи, сотрудники церкви (сотрудники структурных подразделений религиозной организации, внештатные сотрудники, прихожане, последователи и т. д.)

Целевые группы, точнее решение о разделении аудитории на целевые группы, является основанием для классификации стратегий на **недифференцированную, дифференцированную и концентрированную.** *Дифференцированная стратегия* предполагает целенаправленное осознанное разделение всей потенциальной и актуальной аудитории религиозной организации на сегменты, на которые и будут направлены коммуникационные усилия религиозной организации. *Концентрированная стратегия* предполагает выбор только одной целевой группы, на которую направлены все коммуникационные усилия организации. Для религиозных организаций концентрированная стратегия используется крайне редко либо в короткие промежутки времени, когда какая-либо группа требует особого внимания религиозной организации церкви, как правило, в связи с кризисной или чрезвычайной ситуацией или с особым запросом со стороны этой группы. *Недифференцированная стратегия* предполагает выбор единой

коммуникационной стратегии для всей аудитории, независимо от ее характеристик.

В то же время, само решение учитывать или не учитывать потребности целевых групп и включать их в коммуникационные стратегии также является стратегическим. Таким образом, на основании источника формирования коммуникационной цели можно говорить о двух типах стратегий: *кастомизированных и социально-ориентированных (некастомизированных)*

По основанию поставленной коммуникационной цели можно выделить следующие стратегии: *контактная стратегия* – целью коммуникации является установление связи, контакта с аудиторией через знакомство, привлечение внимания, создания эмоционального фона и т. д.; *информирующая стратегия* направлена на напоминание, предупреждение, объяснение, т. е. предоставление аудитории информации различного характера со стороны религиозной организации; *трансформирующая стратегия* – направлена на формирование или изменение отношения аудитории к самой организации, событию, явлению, социальной группе и т. д.; *побуждающая стратегия* – направлена на побуждение аудитории к неким действиям, поступкам или формированию стремления к этим действиям.

По *соотнесенности выбранных каналов коммуникации, средств и форм коммуникации с целевыми группами* были выделены следующие стратегии: *стратегия корреспондирующего выбора, стратегия ситуативного выбора*. Корреспондирующая стратегия подразумевает выбор строго с ориентацией на аудиторию, а не на удобство или ресурсы организации. Стратегия ситуативного выбора подразумевает выбор каналов коммуникации без ориентации на целевые группы, выбор обуславливается либо возможностями организации на текущий момент, либо другими факторами.

По *транслируемой позиции религиозной организации* (роли через которую организация себя позиционирует) нами были выделены следующие стратегии: *стратегия «учитель»* (учитель веры; учитель закона) *стратегия «служитель»* (социальный служитель; помощник, благотворитель, предоставляет помощь в трудных жизненных обстоятельствах, помогает государству и другим общественным группам заботиться о незащищенных группах населения и т. д.); *стратегия «эксперт-консультант»* (дает советы, как поступить в той или иной ситуации, комментирует события); *стратегия «хранителя»* (оберегает духовную, вероучительную, культурную, национальную традицию в материальном и нематериальном ее воплощении); стратегия «духовно-

нравственного эталона, ориентира»; стратегия «цензора»; стратегия «социального сотрудника» (позиционирование в качестве социального института, активно участвующего в общественной жизни и сотрудничающего с государством и другими социальными институтами).

Позиция церкви в коммуникации с целевыми группами раскрывается через тематическое распределение сообщений и характер коммуникации. Тематическое распределение указывает на то, какие вопросы религиозная организация включает в сферу своих интересов, влияния и ответственности (посредством комментирования, участия в принятии и реализации решений). На основании данного деления можно определить три вида стратегий по тематической фокусировке: стратегия *фокусирования на духовной сфере, стратегия фокусирования на религиозном поле, стратегия фокусирования на светском и комбинированная стратегия*. Характер коммуникации помогает уточнить роль религиозной организации через диспозицию с целевыми группами: строится ли взаимодействие как сотрудничество или как супервизия, как экспертное, просветительское, директивное и т. д. По данному параметру стратегии можно разделить на *информирующие, заявительные, комментативные, уклоняющиеся*.

Представленная классификация представляет собой набор частных стратегий, каждая из которых может использоваться самостоятельно. В то же время способы комбинации данных стратегий также позволяют сформулировать коммуникационные стратегии более общего порядка: *по уровню вовлеченности в поле светского*.

Стратегии социального участия подразумевают активную коммуникацию религиозной организации со светским обществом, включение в тематическое распределение общесоциальных проблем, светских жанров, активное комментирование происходящего в светском поле.

Стратегия социальной отстраненности подразумевает минимальное присутствие религиозной организации в светском информационном пространстве, сосредоточенность на внутренней коммуникации и коммуникации по поводу собственного религиозного пространства, активное использование религиозных жанров, специфического для данной организации дискурса, в основном личных каналов коммуникации с внешними аудиториями.

Стратегии социального участия по генеральной цели коммуникации можно разделить *на презентационные стратегии и стратегии продвижения*. Презентационные стратегии направлены на фиксацию присутствия религиозной организации в обществе, представление ее деятельности в обществе, ее позиции по тем или иным

вопросам, информирование аудитории о том, какую помощь она оказывает, какие услуги предоставляет, с кем сотрудничает и т. д. Стратегии продвижения носят более активный, интенсивный характер и направлены на побуждение, трансформацию аудитории, ее отношения к чему либо, поведения, образа жизни и т. д. в рамках данной стратегии религиозные организации реализуют свои цели по привлечению людей в церковь, по формированию собственного имиджа, формированию общественного мнения по какому-либо вопросу, привлечение средств на благотворительность и т. д.

Также по общему характеру (тону) коммуникации религиозных организаций с аудиторией можно выделить *стратегии воспроизводства* и *трансформационные стратегии*. Стратегии воспроизводства направлены на сохранение духовной традиции в новых условиях, сохранение статусных иерархических позиций во взаимодействии религиозной организации и ее целевых групп. Трансформационные стратегии подразумевают взаимное изменение как каналов, стиля, жанров, содержания коммуникации, некую трансформацию взаимоотношений религиозной организации со своей аудиторией, так и трансформацию самой аудитории, другими словами это стратегия сотрудничества религии и аудитории с целью духовного развития человека и общества через взаимные трансформации: переоценку ценностей, стереотипов, форм взаимодействия, статусных позиций и т. д.

Предложенная нами типологии в качестве инструмента выявления и а коммуникационных стратегий религиозных организаций реализуется посредством контент-анализа внешних коммуникационных проявлений организации (сообщения в светских и конфессиональных медиа). Типология операционализируется в категории и подкатегории контент-анализа, затем собранные данные реконструируются обратно в стратегии и типологизируются уже на эмпирическом материале. Использование представленной типологии в качестве инструмента анализа может сочетаться и с другими, количественными и качественными методами анализа.

Таким образом, выделенные нами частные и общие коммуникационные стратегии религиозных организаций, образуют каскад коммуникационных стратегий, но также частные стратегии могут образовывать многообразные стратегические комбинации, которые необходимо дефинировать по результатам конкретных эмпирических и дальнейших теоретических исследований. Данный каскад стратегий является методологическим инструментом анализа коммуникационных стратегий религиозных организаций и может быть использован для выявления, анализа и сравнения коммуникационных стратегий

религиозных организаций при отсутствии доступа к внутренним информационным ресурсам организации и необходимости выявить стратегии, опираясь на внешние коммуникационные проявления религиозной организации и репрезентации ее деятельности в средствах массовой информации, в том числе в новых медиа.

УДК 659.126

МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ БРЕНДОВ В ПРОЦЕССЕ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

А. В. Колик

Белорусский государственный университет
ул. Кальварийская, 9, 220004, Минск, Республика Беларусь
a.kolik@bsu.by

Проанализирована роль медиакоммуникации брендов в событийном маркетинге. Выявлены основные задачи медиакоммуникации брендов в процессе событийного маркетинга. Определены медиа, посредством которых осуществляется медиакоммуникация брендов. Исследован опыт размещения сообщений белорусских брендов об участии в событиях. Практическая значимость работы обусловлена необходимостью повышения эффективности медиакоммуникации в условиях трансформации современного коммуникативного пространства.

Ключевые слова: медиакоммуникация; событие; событийный маркетинг; бренд; имидж.

MEDIA COMMUNICATION OF BRANDS IN THE PROCESS OF EVENT MARKETING

A. V. Kolic

Belarusian State University
9, Kalvarijskaja str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
a.kolik@bsu.by

The role of brand media communication in event marketing is analyzed. The main tasks of brand media communication in the process of event marketing have been identified. The media through which media communication of brands is carried out has been determined. The experience of posting messages of Belarusian brands about participation in events has been investigated. The practical significance of the work is due to the need to improve the efficiency of media communication in the context of the transformation of the modern communication space.

Keywords: media communication; event; event marketing; brand; image.

Наличие сильного корпоративного или продуктовых брендов позволяет организациям создать предпосылки для стабильного

существования и развития. По нашему мнению, основу осуществления брендинга составляет эффективная коммуникация с целевыми аудиториями. Авторитетный специалист в сфере брендинга С. В. Карпова обращает внимание на то, что «Бренды в современной экономике – это глобальные коммуникаторы, связующие продавцов, товары и покупателей, это эмоциональный индивидуальный образ товара (услуги) или компании, отражающий его уникальные черты и характеристики» [1, с. 5]. Ключевую роль в формировании и развитии брендов играет медиакоммуникация, под которой мы подразумеваем коммуникацию брендов в медиaprостранстве.

В последние годы в Республике Беларусь получил развитие тренд на развитие мероприятий событийного маркетинга, целью которых является повышение эффективности коммуникации брендов предприятий с потребителями и другими стейкхолдерами. На сегодняшний день использование возможностей событий стало немаловажным средством воздействия на целевую аудиторию, позволяющим не только приблизить продукт к потребителю, но и создать ту атмосферу, которая идеальным образом соответствует бренду. Во всем мире события различной направленности (фестивали и праздники) играют ведущую роль в коммуникации с потребителями. При этом концепция событий определяется на основе учета интересов широкого спектра сегментов аудитории.

Авторы методическо-справочного пособия «Событийная Беларусь: алгоритм создания события» определяют событие как «зрелищное мероприятие, массовое празднество проводимые в специально не предназначенных для этой цели местах под открытым небом либо в помещении» [2, с. 11].

Благодаря событийному маркетингу организации могут максимально использовать возможности события с целью развития своей коммуникационной деятельности (в том числе и брендинг). С. А. Глобова определила событийный маркетинг как «использование действующего события, для популяризации определенной территории и привлечения потребителей, которые не находят туристическое место, достаточно привлекательным, чтобы посетить его без повода» [3, с. 137]. Таким образом, С. А. Глобова считает, что событийный маркетинг актуален в первую очередь для территорий, которые не обладают культурными, архитектурными, историческими объектами.

В. Л. Музыкант акцентирует внимание на том, что событийный маркетинг, как вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, направлен на продвижение бренда во внутренней/внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий [4, с. 122].

Тренд развития событийного маркетинга в Республике Беларусь уже вполне сформировался, во всех областях страны до начала пандемии проводилось большое количество разнообразных по видам событий, а многие из них стали уже традиционными. На проводившихся фестивалях и праздниках были представлены бренды предприятий разных отраслей промышленности, а ведущую роль играли пищевые бренды белорусских производителей, такие как «Молочный Мир», «Савушкин», «Бабушкина крынка», «Санта Бремор», «Красный Пищевик», «Коммунарка», «Спартак» и другие. Мы исходим из того, что в перспективе будет происходить дальнейшее развитие этого тренда по мере преодоления последствий пандемии в мире и в Беларуси.

Необходимо отметить, что проведение событий непосредственным образом влияет не только на формирование имиджа предприятий – владельцев брендов, но и на формирование имиджа территорий, на которых проводятся фестивали и праздники. В результате бренды данных территорий, как правило, получают ощутимый импульс развития. Например, проведение «Вишневого фестиваля» повлияло на привлечение внимания к городу Глубокое, а музыкального фестиваля *Viva Braslav* на формирование бренда города Браслава.

Важное значение для реализации мероприятий событийного маркетинга имеет медиакоммуникация брендов, которая выступает в качестве ключевого фактора привлечения внимания всех целевых аудиторий к событиям. Комплекс медиакоммуникации брендов в первую очередь направлен на следующие целевые аудитории: туристы; органы государственной власти; местные жители; лидеры мнений; торговые партнеры; потребители продукции. Информирование целевой аудитории о проводимых событиях осуществляется за счет выбора наиболее эффективных медиа, позволяющих достигнуть высокой степени таргетирования, что имеет особо важное значение для событийного маркетинга.

На наш взгляд, основными задачами медиакоммуникации брендов с целью реализации событийного маркетинга являются:

1. информирование целевой аудитории о факте проведения события;
2. информирование целевой аудитории об участии бренда в приводящемся событии;
3. привлечение внимания к своему бренду;
4. формирование имиджа бренда;
5. формирование лояльности по отношению к бренду.

Мы полагаем, что необходимо обратить внимание на такую особенность информирования о проведении событий как оперативный

характер, поскольку основная часть событий проходит в краткий временной период и требует привлечения посетителей именно в данный срок. Вместе с тем, большое значение имеет и информирование о событии уже после его проведения, что способствует формированию имиджа бренда.

Медиакоммуникация брендов в процессе событийного маркетинга осуществляется в первую очередь посредством рекламных и PR-сообщений, которые размещаются в прессе, на телевидении, радио, в Интернете, а также с использованием наружной и транзитной рекламы. Проведенное нами исследование показало, что для событийного маркетинга в Беларуси характерно применение комплекса медиа, включающего как традиционные, так и «новые медиа».

В настоящее время ключевую роль в медиакоммуникации брендов играет Интернет. Посетители событий – люди, ведущие активный образ жизни и постоянно пользующиеся Интернетом, поэтому в данном случае обеспечивается точное достижение целевой аудитории. Основными средствами медиакоммуникации брендов в Интернете, с помощью которых они доносят свои сообщения об участии в событиях, являются корпоративный сайт организации; онлайн-версии газет и журналов; порталы; блоги; социальные сети.

Базисом всей медиакоммуникации брендов в Интернете мы считаем корпоративный сайт, который обладает такими важными преимуществами, как возможность размещения подробной информации о проводимом событии и акцентирование внимания аудитории на брендах компании. Вместе с тем, наше исследование показало, что для достижения максимального информационного результата сообщения на корпоративном сайте должны коррелировать с сообщениями на внешних ресурсах и соответствовать разработанной корпоративной коммуникационной стратегии.

Среди внешних ресурсов (сайтов и порталов), на которых размещается информация о проведении событий в Беларуси: www.belarus.by (официальный сайт Республики Беларусь); belarustourism.by (сайт «Национального агентства по туризму»); probelarus.by (туристический портал об отдыхе и туризме в Беларуси); relax.by (представлена информация о различных событиях, проводящихся в Минске); www.holiday.by (туристический портал, содержит информацию о выездном и внутреннем туризме, событиях в Беларуси); afisha.by (портал о событиях в Беларуси); www.wildlife.by (портал о природе Беларуси, на котором расположен каталог агроусадеб и информация о проводимых событиях); www.trofei.by (портал посвящен охоте, рыбалке, экотуризму).

В медиакommunikации брендов растет количество опубликованных сообщений в социальных сетях, таких как Instagram, Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», и на видеохостинге Youtube. Именно данные социальные сети в настоящее время наиболее популярны у населения Беларуси. Опрос, проведенный компанией OMI (Online Market Intelligence) по заказу «Лаборатории Касперского» в декабре 2020 года продемонстрировал, что видеохостингом YouTube пользуется 83 % респондентов, социальными сетями «ВКонтакте» – 77 %, Instagram – 65 %, «Одноклассники» – 57 %, Facebook – 47 %. Вместе с тем, специалисты белорусских предприятий в сфере коммуникации осваивают не столь известные в Беларуси, но перспективные социальные сети, например, популярную у молодежи социальную сеть TikTok [5]. С целью коммуникации брендов в социальных сетях специалистами по коммуникации ряда предприятий созданы корпоративные страницы и группы, регулярно осуществляется размещение новой информации и предоставление обратной связи. Для проведения мероприятий событийного маркетинга преимущества сообщений в социальных сетях состоят в оперативности информации и возможности быстрого предоставления ответов на вопросы аудитории.

Пример успешной медиакommunikации корпоративного события – «Открытый фестиваль сыра», который ежегодно проводит ОАО «Молочный Мир» в Гродно. Фестиваль вошел в числе самых популярных событий города Гродно, имеющего статус одного из наиболее привлекательных для туристов городов Беларуси. Медиакommunikация фестиваля осуществлялась посредством комплекса медиа, среди которых: БЕЛТА, «СБ. Беларусь сегодня», «Интерфакс-Запад», «Вечерний Гродно», «Туризм и отдых», «Ашмянскі Веснік», «Воранаўская газета», «Продукт.ВУ», «ОНТ», «СТВ» и другие. В результате проведения данного события и эффективной медиакommunikации бренд «Молочный Мир» укрепил свои позиции на рынке производителей сыров и другой молочной продукции.

Еще один пример – проведение в Бресте молочного фестиваля «Облака свежего молока». В коммуникационной кампании фестиваля приняли участие такие ведущие медиа страны как БЕЛТА, «Интерфакс-Запад», «Комсомольская правда», «Заря над Бугом», «Брестский курьер», белорусское телевидение, интернет-ресурсы.

По нашему мнению, развитие брендов предполагает непременно активную медиакommunikацию, привлечение внимания аудитории посредством размещения актуального и интересного для нее контента. Данным критериям соответствует информация о проведении событий с участием ведущих брендов страны. Помимо того, информирование в

контексте проведения событий непосредственным образом влияет на формирование брендов территорий, на которых проводятся события. Мы исходим из того, что в перспективе ключевую роль в событийном маркетинге будет играть комплексная коммуникация в Интернете, дополненная сообщениями в традиционных медиа.

Библиографические ссылки

1. *Карпова С. В.* Современный брендинг. М.: Палеотип, 2011.
2. *Акантинов А. Д., Колик А. В.* Событийная Беларусь: алгоритм создания события»: методическо-справочное пособие по организации и проведению фестивалей, праздников open-air. Минск, 2014.
3. *Глобова С. А.* Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). СПб.: Реноме, 2013. С. 137–140.
4. *Музыкант В. Л.* Маркетинговые основы управления коммуникациями. М.: Эксмо, 2008.
5. «Лаборатория Касперского» рассказала, какой мессенджер сейчас самый популярный в Беларуси [Электронный ресурс]. URL: <https://42.tut.by/716750> (дата обращения: 05.03.2021).

УДК 339.138

SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ С БУДУЩИМ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Д. С. Красковская

Белорусский государственный университет:
факультет философии и социальных наук
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
8069748@mail.ru

В статье рассматриваются Social Media Marketing (SMM) как инструмент маркетинга и коммуникации бренда с покупателем, его особенности, причины стремительного роста и популярности социальных сетей, мировые тенденции использования интернета и социальных сетей.

Ключевые слова: Social Media Marketing (SMM); интернет; интернет-маркетинг; социальные сети; продвижение в социальных сетях; интернет-пользователи; коммуникация.

SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) AS AN EFFECTIVE TOOL OF COMMUNICATION WITH A FUTURE CONSUMER

D. S. Kraskouskaya

Belarusian State University: Faculty of Philosophy and Social Sciences
st. Kalvariyskaya, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus
8069748@mail.ru

The article discusses Social Media Marketing (SMM) as a marketing tool and brand communication with the customer, its features, the reasons for the rapid growth and popularity of social networks, global trends in the use of the Internet and social networks.

Keywords: Social Media Marketing (SMM); Internet; internet marketing; social media; social media promotion; internet users; communication.

Стремительное увеличение спроса на социальные сети пробудило интерес специалистов в сфере маркетинга и PR к этим ресурсам, т. к. именно в них специалисты увидели новый источник трафика, который успешно влияет на продвижение бренда или компании в сети. Поэтому Social Media Marketing (SMM) завоевывает место среди других компонентов интернет-маркетинга.

SMM – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях. На сегодняшний день с помощью SMM можно решать множество задач: PR, увеличение посещаемости интернет-ресурсов компании, социальное продвижение, брендинг, торговый маркетинг, социальная поддержка онлайн- и офлайн-маркетинговых мероприятий и др.

Именно социальные сети позволяют наладить стойкую взаимную коммуникацию, отслеживать, как изменяется мнение аудитории о продукте, подстраиваться под ее пожелания. Продвижение в социальных сетях позволяет быть ближе к клиенту, показать ему свой товар или услугу изнутри и вызвать желание купить у вас, благодаря регулярным публикациям, можно постоянно быть на виду у клиента.

Чем так привлекательны социальные сети? Это максимально естественная форма общения, удобное взаимодействие, обмен информацией, способы построения отношений, поиск работы, а сегодня и сама работа в социальных сетях, отдых, удобный шопинг и др.

Например, сегодня меняется подход к онлайн-шопингу, люди хотят покупать в несколько кликов и не переходить из соцсетей на другие сайты. Это влияет как на распространения новых инструментов продаж, так и на общий подход к наполнению соцсетей. Теперь, попадая в профиль, пользователь должен за несколько секунд понять, что продает компания, получить быстрый ответ и легко завершить покупку, не

выходя из приложения. Многие бренды уже продают свою продукцию через магазины Instagram, Facebook, а также и через каталоги Pinterest.

Аналитики DataReportal совместно с компаниями We Are Social и Hootsuite подготовили отчет о последних тенденциях использования интернета, мобильных устройств, социальных сетей и других электронных площадок.

В мире насчитывается 4,2 миллиарда пользователей социальных сетей, причем за последний год (2020) количество пользователей увеличилось на 490 миллионов. Таким образом, социальными сетями в 2021 году (на январь 2021) пользуются 53,6% мирового населения [1].

Мессенджеры и социальные сети – самые популярные категории приложений: в них сидит 89% интернет-пользователей в возрасте 16–64 лет. Средний пользователь социальных сетей сейчас проводит на этих платформах 2 часа 25 минут каждый день, что соответствует примерно одному дню в неделю за вычетом времени на сон. Если тренд сохранится, то в 2021 году все пользователи в мире проведут в соцсетях в общей сложности 3,7 триллиона часов, что эквивалентно более 420 миллионам лет совокупного человеческого существования [1].

Самой массовой платформой является Facebook – у неё 2,5 млрд активных пользователей в месяц. На втором месте YouTube (2 млрд), на третьем – WhatsApp (1,6 млрд). Рекламная аудитория в Facebook составляет 1,95 млрд человек [1].

Изменились и поисковые предпочтения интернет-пользователей. Но, пожалуй, самая интересная тенденция в развитии поискового поведения – это рост популярности поиска в соцсетях. Примерно 45 % интернет-пользователей во всем мире говорят, что они обращаются к социальным сетям, когда ищут информацию о товарах или услугах, которые они собираются купить. Среди молодежи этот показатель еще выше: представители данного поколения говорят, что с большей вероятностью будут искать бренды в социальных сетях, чем в поисковых системах [1].

Доля времени, которое женщины проводят в интернете с мобильных устройств, выше, чем у мужчин, и тут не нужно забывать, что именно женщины являются активными потребителями.

В свежей статистике социальных сетей на 2021 год прослеживается ещё одна тенденция, связанная с возрастом: старшие возрастные группы являются самыми быстрорастущими сегментами в аудиториях некоторых крупнейших платформ. Например, в Facebook количество пользователей старше 65 лет за последний год увеличилось примерно на 25 % – это почти вдвое больше, чем в среднем значение, которое равно 13 % [1].

Вместе с тем пользователи в возрасте от 25 до 34 лет по-прежнему составляют самую многочисленную группу среди новых пользователей Facebook за последний год, несмотря на то, что это и так самый крупный демографический сегмент на этой платформе. Тем не менее, цифры относительного прироста по-прежнему демонстрируют, что всё большее количество пожилых пользователей присоединяется к соцсетям. Эти изменения в демографии могут открыть новые возможности для маркетологов, а также новые источники доходов [1].

В Беларуси 41% населения пользуется соцсетями (3,9 млн), 95% из этих пользователей используют соцсети с мобильных устройств. Активное ядро аудитории Facebook в Беларуси 320 тыс, это 4% от аудитории интернета в стране старше 13 лет [2].

Facebook в Беларуси мировой лидер по женской аудитории 60%. Instagram в Беларуси остановил свой рост и замер на отметке 3,2 млн зарегистрированных. Активная аудитория Instagram в Беларуси 2,5 млн. Твиттер в Беларуси – это 147 тыс с тотальным преобладанием мужской аудитории 78,9% против 21% женщин [2].

Рассматривая выше предоставленную статистику, ясно одно: владеете вы маленьким, локальным бизнесом, или представляете крупную компанию – ваши клиенты онлайн. Они взаимодействуют через социальные каналы с друзьями, коллегами, и другими брендами (конкурентами) в поисках информации, рекомендаций, и развлечений.

Почему же сегодня уже нельзя обойтись без SMM?

Присутствие в социальных сетях делает бренды более близким к человеку. Когда вы задействуете еще и их помимо рекламы, уровень доверия к вашей продукции возрастает.

Немаловажно и то, что этот канал коммуникации – самый дешевый способ заявить о себе большой аудитории. По сравнению с телевидением, прессой и даже интернет-СМИ, проявление в соцсетях обеспечивают наибольший охват за наименьшие деньги. Более того, точнее адресовать свое рекламное сообщение невозможно нигде. Таргетирование – важный инструмент, который позволяет не только добиться попадания именно в конкретного потенциального потребителя, но и существенно сэкономить, ведь каждый рубль, направленный на рекламу в социальных сетях, будет потрачен на привлечение нужного человека.

Кроме того, сейчас, когда все каналы коммуникации интегрируются воедино, компаниям важно иметь не только собственные сайты, но и активно обновлять информацию о себе в социальных сетях. Теперь все новости, ассортимент, расценки и даже отзывы можно

увидеть на одной странице. А содержание страницы в социальной сети обойдется намного дешевле, чем ведение целого сайта.

Сегодня, с ростом популярности социальных сетей, представить коммуникацию без SMM уже невозможно, и чем бы ни занималась компания, опытный специалист всегда найдет ей достойное позиционирование, подберет контент и задаст тон будущей коммуникации.

В связи с тем, что SMM-рынок – явление относительно новое, до сих пор он все еще недостаточно исследован, поэтому постоянно создаются все новые методы, которые способны изменить процесс продвижения в той или иной социальной сети. Но очевидно, что SMM – это мощный и влиятельный инструмент повышения эффективности коммуникации между потребителем и брендом (компанией) в современных условиях.

Библиографические ссылки

1. DataReportal [Electronic resource]: Digital 2021 Global Overview. URL: <https://datareportal.com>. (date of access: 12.03.2021).

2. DataReportal [Electronic resource]: Digital 2021 Local Country Hedlines. URL: <https://datareportal.com>. (date of access: 12.03.2021).

УДК 303.6:303.7:303.822

БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

И. В. Пинчук

Белорусский государственный университет
пр-т Независимости, 4, 220004, Минск, Республика Беларусь
pinchukiv@bsu.by

В представленной публикации рассматривается специфика больших данных, динамика рынка больших данных, представлены различные виды цифровых источников информации. Обозначены сферы применения больших данных, приведены примеры анализа больших данных в банковской сфере. Анализируются отдельные аспекты, связанные с интеграцией больших данных в исследовательские проекты, возможности использования больших данных в междисциплинарных исследованиях.

Ключевые слова: Большие данные; Big Data; информационно-коммуникативные технологии; социологические исследования; маркетинговые исследования; междисциплинарные исследования.

BIG DATA AND THEIR POSSIBILITIES TO USE THEM IN INTERDISCIPLINARY RESEARCH

I. V. Pinchuk

Belarusian State University
Independence Avenue 4, 220004, Minsk, Republic of Belarus
pinchukiv@bsu.by

The presented publication examines the specifics of big data, the dynamics of the big data market, presents various types of digital sources of information. The areas of application of big data are outlined, examples of the analysis of big data in the banking sector are given. Some aspects related to the integration of big data into research projects, the possibilities of using big data in interdisciplinary research are analyzed.

Keywords: Big Data; information and communication technologies; sociological research; marketing research; interdisciplinary research.

С развитием информационно-коммуникативных технологий, цифровизацией различных процессов, закономерно стали возникать новые возможности для накопления и анализа информации. Ранее специалисты в сфере социальных и маркетинговых исследований осуществляли сбор первичной информации по определенным, заданным параметрам и критериям, исходя из программы исследования, дизайна выборочной совокупности и др. Соответственно это в какой-то степени искусственно созданные условия со своими допущениями и ограничениями. Респондентам, как правило, предоставлялся уже сформированный бланк интервью, анкета и др., подготовленные исходя из поставленных задач и гипотез. Парадигмальный сдвиг, произошедший в последние годы, связан со спецификой новых подходов к сбору и анализу данных. Данный принцип строится на том, что анализируемая информация может генерироваться субъектами в естественных условиях, без непосредственного вмешательства исследователя. Такого рода структурированная или неструктурированная информация сегодня определяется термином большие данные или Big Data.

Согласно отчету о больших данных Американской ассоциации исследователей общественного мнения (AAPOR), вышедшему в 2015 году, «большие данные» – это своего рода описание больших по объему и разнообразных по составу характеристик, практик, технических приемов, этических проблем и последствий, которые связаны с данными [1, с. 14].

Как отмечает российский исследователь А. Ю. Закусилова, большие данные – это инструменты и методы сбора, обработки, хранения информации и применения полученных результатов в дальнейших бизнес-процессах [2, с. 164].

Актуальность рассмотрения данного направления обусловлена очевидным трендом на расширение данного сегмента. Согласно исследованию Fortune Business Insights, объем глобального рынка технологий Big Data, оцененный в 2018 году в 38,6 млрд долл., увеличится к 2026 году до 104,3 млрд долл., демонстрируя темпы роста (CAGR) на уровне 14% в период с 2019 по 2026 гг. По данным Grand View Research, к 2025 году глобальный рынок Big Data как услуги (global big data as a service, BDaaS) достигнет 51,9 млрд долл., при этом CAGR составит 38,7% в период 2019-2025 гг. [3].

Закономерным в данном контексте является вопрос о том, что может выступать источником больших данных. Как правило, выделяются следующие виды цифровых сведений:

- данные транзакций (по кредитной карте и др.);
- данные о посещаемых интернет-ресурсах;
- административные данные (данные с датчиков дорожных камер и др.);
- персональные данные (например, данные с отслеживающих устройств);
- данные социальных сетей;
- данные геолокации.

При этом важен момент доступа к такого рода сведениям. Структурно можно обозначить следующие варианты сделок с Big Data.

Вариант 1: Заказчик передает обезличенные данные из своих баз (по расчетам своих потребителей, периоду сделок и т. д.).

Вариант 2: Сторонняя компания продает обезличенные данные по своим потребителям (например, мобильные операторы, сервисы онлайн-платежей).

Вариант 3: Осуществляется сбор открытых данных (в т. ч. сбор информации в социальных сетях, форумах и др.).

Вариант 4: Осуществляется анализ поисковых запросов (Google Analytics, «Яндекс. Метрика»).

Вариант 5: Геотаргетинг (применение методов обработки графической информации и графических баз данных).

В качестве примера анализа Big Data можно привести отчеты ОАО «Белгазпромбанк», в частности «Обзор транзакционной активности физических лиц». Так, согласно представленным результатам, за январь 2021 количество операций по банковским платежным картам в 2020 году по сравнению с 2019 увеличилось на 12,02%. Средний чек в декабре 2020 увеличился на 13,59% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Также представлена возможность анализировать средний чек в различных категориях: ювелирные изделия, часы; фото видео

электроника; дом, ремонт; медицинские услуги; услуги; одежда, обувь; топливо; красота; сувениры; супермаркеты и др. Возможно рассмотрение демографических характеристик, анализ распределения клиентов по месту, проживания, структуре потребления в разрезе сфер деятельности и т. д. [4].

Отдельно, на основании данных, рассчитывается BGPB Index, который отражает потребительскую активность населения в течение конкретной недели и позволяет оценить влияние различных факторов (пандемия, изменения в экономике и т. д.) на потребительские привычки покупателей. Индекс рассчитывается на базе данных о финансовых транзакциях клиентов Белгазпромбанка. Для измерения индекса используется шкала от 0 до 10 баллов, где 0 баллов свидетельствует об отсутствии потребительских расходов у населения, 10 баллов говорит о максимальном уровне потребительской активности в широком круге отраслей. Прирост или снижение индекса отражает изменение значения индекса по сравнению с данными прошлых периодов [4]. Соответственно данные примеры представляют далеко не полный перечень критериев для анализа транзакционной активности, которые доступны для изучения.

Особенность использования Big Data с одной стороны открывает возможности для анализа фактического, а не декларируемого поведения граждан, с другой – требует использования новых методологических подходов к изучению такого рода данных. Чтобы найти нужные и корректные корреляции в больших массивах данных, важно не только собрать их в матрицу, но и отсортировать (с удалением ненужной информации), сгруппировать в таблицы, определить совместимость, сформулировать гипотезы, построить алгоритмы для выделения данных по заданным критериям. На следующем этапе осуществляется аналитика данных. К работе с выгруженными матрицами могут подключаться специалисты по многомерному анализу данных, осуществляющие статистическую обработку массива. В ходе анализа возможно построение прогнозных моделей (регрессионный анализ), кластеризация наблюдений, факторный анализ и др. Как следствие, в данном контексте можно говорить о реализации междисциплинарных исследований по заданной тематике.

Анализ и дальнейшая реализация решений на сведениях Big Data и, например, социологии позволяет не только более точно определять факторы, влияющие на состояние интересующего объекта, но и видеть пути (точки влияния) для достижения результатов как в области материально-технической, так и информационно-коммуникативной.

Интегрированные механизмы Big Data и социологии могут быть легко переориентированы с маркетинговых и корпоративных целей на изучение социальной проблематики. С их помощью можно провести в комплексе количественный и качественный анализ информационного пространства, настроений отдельных категорий населения, осуществить прогнозирование развития ситуации и выработать рекомендации.

Если обобщить, то исследовательские практики могут быть реализованы в следующих направлениях:

1. маркетинг (анализ целевой аудитории, предлагаемых пакетов услуг);
2. финансовый сектор (отслеживание кредитной истории, транзакционной активности);
3. социальный сектор (анализ предпочтений отдельных групп населения, выявление проблемных аспектов).

Библиографические ссылки

1. Отчет AAPOR о больших данных: 12 февраля 2015 / Л. Джапек [и др.]. М.: Американская ассоциация исследователей общественного мнения, 2015.

2. Закусилова А. Ю. Big Data: опасности и перспективы [Электронный ресурс] // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». 2019. № 4–1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/big-data-opasnosti-i-perspektivy> (дата обращения: 19.03.2021).

3. Big Data: перспективы развития, тренды и объемы рынка больших данных [Электронный ресурс] // АО АК «Деловой профиль». URL: <https://delprof.ru/press-center/open-analytics/big-data-perspektivy-razvitiya-trendy-i-obemy-rynka-bolshikh-dannykh/> (дата обращения: 18.03.2021).

4. Аналитика банка для Вашего бизнеса. Исследования на основе Big Data [Электронный ресурс] // ОАО «Белгазпромбанк». – URL: https://belgazprombank.by/lp/issledovaniya_big_data/ (дата обращения: 18.03.2021).

УДК 316.77

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ

А. Р. Селиваниук

Саратовский национальный исследовательский государственный университет
имени Н. Г. Чернышевского
ул. Астраханская, 83, 410012, Саратов, Россия
nastyaselivaniuk@gmail.com

Репутация существует у любой компании, она формирует доверие и способствует повышению лояльности потенциальных клиентов. Образ,

сформированный в сознании людей на основе реальных свойств и характеристик, является важным ресурсом, который обеспечивает конкурентное преимущество на рынке. В статье актуализируется значение положительной деловой репутации организации. Рассматривается соотношение понятий «деловая репутация», «имидж», «бренд», а также проведена их сравнительная характеристика и выявлена взаимосвязь. Особое внимание уделено внешним и внутренним факторам, влияющим на репутационный потенциал компании. Условия, определяющие узнаваемость бренда, заключаются в создании общественного видения, взаимодействии с ключевыми аудиториями, определении ключевых стратегических компонентов как внутри компании, так и во внешней среде. Автором обоснован вывод о необходимости использования потенциала связей с общественностью в целях приращения репутационного капитала, повышения конкурентоспособности компании, усилении её рыночных позиций.

Ключевые слова: репутация; деловая репутация; имидж; бренд; связи с общественностью; факторы формирования деловой репутации.

FACTORS IN THE FORMATION OF A COMPANY'S BUSINESS REPUTATION

A. R. Selivanyuk

Saratov State University

Astrakhanskaya str., 83, 410012, Saratov, Russia

nastyaselivaniuk@gmail.com

Any company has a reputation, it builds trust and helps to increase the loyalty of potential customers. The image formed in the minds of people based on real properties and characteristics is an important resource that provides a competitive advantage in the market. The article actualizes the value of a positive business reputation of an organization. The relationship of the concepts "business reputation", "image", "brand" is considered, as well as their comparative characteristics and the relationship is revealed. Special attention is paid to external and internal factors affecting the company's reputation potential. The conditions that determine brand awareness are to create a public vision, interact with key audiences, and identify key strategic components both within the company and in the external environment. The author substantiates the conclusion about the need to use the potential of public relations in order to increase the reputation capital, increase the company's competitiveness, and strengthen its market positions.

Keywords: reputation; business reputation; image; brand; public relations; factors of business reputation formation.

В современной высококонкурентной рыночной среде компаниям важно иметь преимущества перед конкурентами. Одним из таких конкурентных преимуществ является репутация. 87% потребителей во всем мире утверждают, что их решение о покупке напрямую связано с репутацией бренда [1, с. 471]. Деловая репутация – это совокупность мнений о компании заинтересованных лиц, которые формируются с учётом ряда внешних и внутренних факторов организации. По мнению Л. П. Мокровой и И. В. Косоруковой, деловая репутация – это

нематериальный стратегический актив, который обеспечивает организации развитие конкурентных преимуществ и может приносить экономические выгоды в процессе достижения предприятием стратегических целей [2, с. 25]. А в понимании С. А. Гонеевой, деловая репутация имеет неимущественную ценность для её обладателя, но в силу своей экономической ценности она приобретает определенный имущественный характер [3, с. 45].

Следует отметить, что в научной и профессиональной литературе понятие «деловая репутация компании» часто трактуют в значении «имидж компании», т. к. эти понятия являются близкими по содержанию. Однако даже успешно созданный имидж не является синонимом репутации. Имидж – это целенаправленно формируемый образ компании, который оказывает эмоционально-психологическое воздействие на общественность в целях увеличения узнаваемости. В этом проявляется манипулятивный характер имиджа, когда вместо упорной многолетней работы над развитием своих достоинств и конкурентных преимуществ компании проще поменять производимое ею впечатление, которое зачастую больше зависит от СМИ, чем от реальных качеств и достоинств организации. Имидж продается при помощи рекламных технологий, в то время как репутацию невозможно купить, её можно только заработать при помощи времени и доверия. А при помощи технологий репутационного менеджмента можно донести до общественности информацию о том, какой организация является на самом деле, а не какой она хочет казаться. Более того, имидж является достаточно неустойчивым, ведь создать и разрушить его можно в одночасье, по сравнению с репутацией, которая даже корректировке поддается с огромным трудом. В этом и выражается главное отличие имиджа от репутации: с помощью ярких образов продается товар, с помощью позитивной репутации продается сама компания [4, с. 78].

В период появления компании на рынке, очень важен транслирующийся имидж. А на стадии роста фирмы развивается репутация. В дальнейшем имидж и репутация компании перерастают в бренд. Бренд, как совокупность представлений, ассоциаций и эмоций, сложившаяся в сознании потребителя, отражает уникальность, позиционирование и преимущества организации, он создаётся целенаправленно по воле товаропроизводителя. Кроме того, бренд рассчитан на одностороннее воздействие на потребителя, выстраиваемое с помощью рекламных и маркетинговых технологий [5, с. 247].

Таким образом, имидж, репутация и бренд – это элементы, которые сопровождают стадии жизненного цикла компании. Но главное, что без положительной репутации не может сформироваться позитивный

имидж организации и успешный, востребованный бренд. Деловая репутация выступает в роли фундамента, на котором всё выстраивается.

Формирование деловой репутации – это процесс, направленный на достижение стратегических результатов, создание общественного видения, взаимодействие с ключевыми аудиториями. При этом важен учёт всей совокупности внешних и внутренних факторов, влияющие на формирование деловой репутации.

К внешним факторам относятся потребители, партнёры, конкуренты, сотрудники, СМИ, социальная ответственность, профили компании в социальных сетях, спонсорство и благотворительность.

Потребители. Положительная репутация, с позиции потребителя, уменьшает риск при покупке товаров и услуг компании, т.к. служит залогом их высокого качества. Эта гарантия приобретает особое значение, когда потребитель приобретает товар впервые; когда качество товара/услуги трудно оценить после употребления, а клиент хочет уверенности в том, что работа была выполнена хорошо. Кроме того, от лояльности покупателей зависит не только репутация, но и прибыль.

Партнёры. Как потенциальные, так и действующие партнёры способны влиять на репутацию компании. Благодаря слаженности в работе, открытости и честности, партнёры помогают выходить из затруднительных положений, в которые может попасть компания.

Конкуренты. Как прямые, так и косвенные конкуренты могут влиять на репутацию. Ведь далеко не всегда, конкурент способен честно следовать «правилам игры»: заказ негативных отзывов и комментариев в Интернете, СМИ, организация чёрных PR-кампаний.

Сотрудники. Во избежание негативных отзывов и комментариев бывших сотрудников компании, важно развивать корпоративную культуру. Благоприятная культура компании позволяет работникам предприятия осознавать идентичность, дает ощущение стабильности и надежности самой организации, формирует чувство социальной защищенности, стимулирует самосознание и высокую ответственность работника.

СМИ. Помимо того, что при помощи этого канала осуществляется коммуникация с потребителями, партнерами и др. группами общественности, СМИ может выражать личное мнение/мнение потребителя через отзывы и рецензии.

Социальная ответственность. Социальная ответственность – это благоприятное позиционирование компании в обществе, соблюдающей этические нормы и предпринимающей действия, направленные на улучшение качества существования людей. Эффективное формирование деловой репутацией компаний на основе концепции корпоративной

социальной ответственности, в первую очередь, предполагает реализацию наиболее предпочтительных с точки зрения потребителей программ и мероприятий, а также обеспечение хорошей информированности о них широкой общественности [6, с. 46]. Ключевыми аспектами социальной ответственности являются: гарантия высокого качества продукции и оказываемых услуг; политика компаний в области управления трудовыми ресурсами, в том числе, выполнение требований по охране труда и организация его оплаты в полном соответствии с законодательством; благоустройства территории в месте расположения компании; вклада в формирование бюджета, экономного расходования природных ресурсов; охраны и защиты окружающей среды.

Профили компании в социальных сетях. В настоящее время – это один из приоритетных каналов коммуникации. При помощи социальных сетей компании транслируют свои ценности, которые в итоге способствуют наилучшей узнаваемости бренда, и как следствие, увеличению прибыли. По статистике 8 из 10 пользователей перед совершением покупки или заказа услуги анализируют репутацию компании в Интернете, 89% потребителей покупают у бренда, за которым следят в социальных медиа [7].

Спонсорство и благотворительность. Спонсорство и благотворительность – это дополнительные способы укрепления положительной репутации компании.

К числу внутренних факторов формирования деловой репутации следует отнести следующие: личность руководителя, качество продукции, платёжеспособность компании и финансовая устойчивость, наличие миссии и стратегии, коллектив, потенциал и профессионализм сотрудников, работа со СМИ.

Личность руководителя. Одной из важнейших задач руководителя является укрепление авторитета компании и её репутации в глазах и своих сотрудников, и общественности. Велико влияние на репутацию организации персональной репутации ее создателей, ярких, выдающихся личностей. Например, Сэр Ричард Чарльз Николас Брэнсон – один из самых богатых людей Великобритании, основатель группы компаний Virgin Group, в которую входят, в частности, аэрогигант Virgin Atlantic и звукозаписывающий лейбл Virgin Records [2, с.29]. Потребители так или иначе связывают корпорацию Virgin с харизматичной фигурой ее основателя.

Качество продукции. Качество продукта – это основной критерий, который влияет на отношения потребителя и компании. Клиент будет возвращаться тогда, когда он будет доволен приобретением, когда

продукт будет соответствовать всем критериям ожидания от совершенной покупки.

Платёжеспособность компании и финансовая устойчивость. Данные факторы являются показателями стабильности и привлекательности для партнеров и потенциальных покупателей.

Наличие миссии и стратегии. Миссия компании является одним из компонентов организационной культуры корпорации, обычно она сформулирована руководством компании, ее лидерами [8, с. 106]. Такой инструмент стратегического менеджмента позволит сотрудникам сконцентрироваться на реализации стратегии и в конечном счете воплотить миссию в практическую деятельность.

Коллектив. Сотрудники компании, с одной стороны, являются создателями и носителями репутации организации, с другой – её активными пользователями. Коллектив лучше других знает о реальных достоинствах и недостатках своей организации, распространяемая ими информация о компании по каналам «сарафанного радио» серьезно влияет на репутацию компании [9, с. 135]. Не менее важно и то, что каждый член трудового коллектива имеет свою социально одобряемую систему авторитетов и норм, и ему небезразлично, где и во имя чего он трудится, какова степень его личной сопричастности к общему делу, ценят ли его личный вклад в работу.

Потенциал и профессионализм сотрудников. От отношения и качества выполнения работы сотрудниками зависит её дальнейшее существование. А сотрудник с огромным творческим потенциалом и лидерскими качествами способен вывести компанию на новый уровень.

Работа со СМИ. Залог успешного ведения бизнеса – это прозрачность, открытость и честность между участниками рынка, а также грамотное освещение деятельности компании сотрудниками СМИ, благодаря корректной подаче информации сотрудниками предприятия.

Формирование и управление деловой репутацией компаний является одним из основных направлений деятельности по связям с общественностью. Оценка, общественное мнение о качествах, достоинствах компании складывается на основе полноты и ценности информации, которую предоставляет о себе компания, надежного функционирования как внутренних, так и внешних коммуникационных процессов.

Библиографические ссылки

1. Ткнаева Г. Н. Репутация организации как феномен современной социальной системы // *Мировая наука*. 2020. № 1 (34). С. 471–477.

2. Мокрова Л. П., Косорукова И. В. Инструменты управления деловой репутацией бизнеса и его стоимостью // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2018. № 9. С. 18–30.
3. Гонеева С. А. Оценка деловой репутации // Вестник КГУ. 2016. № 11. С. 44–52.
4. Сальникова Л. С. Имидж или репутация? Подмена понятий // Стратегические коммуникации и коммуникационные технологии в бизнесе. 2017. № 3. С. 76–79.
5. Коньков А. Т., Сарбаа Л. Н. Соотношение Понятий «Репутация», «Имидж», «Бренд» и «Паблицити» // Гуманитарный научный вестник. 2020. № 10. С. 244–250.
6. Майорова Е. А. Деловая репутация и социальная ответственность торговых организаций // Карельский научный журнал. 2016. Т. 5. № 2 (15). С. 45–48.
7. Sprout Social: 89% потребителей будут покупать у бренда, за которым они следят в соцсетях. [Электронный ресурс] URL: <https://www.cossa.ru/news/272576/>. (дата обращения: 14.03.2021).
8. Почебут Л. Г., Чикер, В. А. Организационная социальная психология: учебное пособие для академического бакалавриата. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2018.
9. Сальникова Л. С. Позитивная деловая репутация как главное конкурентное преимущество компании // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2016. № 1. С. 128–138.

УДК 316.77+316.42

КОРПОРАТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

И. В. Сидорская

Белорусский государственный университет
пр-т Независимости, 4, 220004, Минск, Республика Беларусь
sidorskay@bsu.by

Статья посвящена изучению особенностей корпоративной коммуникации в условиях турбулентности, а также самому феномену турбулентности в отношении социодинамических процессов. Предложены рекомендации корпоративным акторам по управлению коммуникацией в таких условиях. Делается вывод о том, что понятие турбулентности нередко трактуется ограниченно как «высокая степень неопределенности», тогда как значение этого понятия намного шире и включает действие множества мощных разнонаправленных социальных трендов, когда невозможно понять, какой тренд доминирует. Основным принципом корпоративной коммуникации в условиях турбулентности должно стать согласование каждого действия и каждого послания организации с ее миссией и ценностями. Рекомендации включают в себя работу с руководителями и сотрудниками, необходимость высокой информационно-коммуникационной и технологической гибкости, внимание к аксиологическим и репутационным факторам, готовность к репозиционированию и

ребрендингу. Прохождение организации через ситуацию турбулентности и успешное функционирование после неразрывно связаны с ее прочной корпоративной репутацией и деятельностью в качестве «потока».

Ключевые слова: корпоративная коммуникация; турбулентность, миссия, ценности, организация-поток.

CORPORATE COMMUNICATION UNDER TURBULENCE CONDITIONS

I. V. Sidorskaya

Belarusian State University

Independence avenue, 4, 220004, Minsk, Republic of Belarus

sidorskay@bsu.by

The article is devoted to the study of the features of corporate communication in conditions of turbulence, as well as the very phenomenon of turbulence in relation to sociodynamic processes. Recommendations for corporate actors on communication management in such conditions are offered. It is concluded that the concept of turbulence is often understood in a limited way as a "high degree of uncertainty", while the meaning of this concept is much broader and includes the action of many powerful multidirectional social trends, when it is impossible to understand which trend is dominating. The basic principle of corporate communication in a turbulent environment should be the alignment of every action and every message of the organization with its mission and values. Recommendations include working with managers and employees, the need for high information, communication and technological flexibility, attention to axiological and reputation factors, readiness for repositioning and rebranding. The passage of an organization through turbulence and its success thereafter is inextricably linked to its strong corporate reputation and performance as a "flow object".

Keywords: corporate communication; turbulence; mission; values; organization-flow.

Требования к управлению коммуникационными процессами организации постоянно усложняются. Эти усложнения детерминированы переходом к информационному обществу, развитием рыночных отношений, перманентным появлением новейших информационно-коммуникационных технологий, ускоряющих время и сжимающих пространство, а также все новыми и новыми социальными, политическими, экономическими и культурными вызовами. В 2020–2021 гг. такими вызовами для Беларуси стали коронавирусная пандемия и события в связи выборами 9 августа. На фоне этих вызовов пришло осознание того, что большинство проблем, с которыми мы сталкивались до 2020 года, были вполне ординарными и не требовали для своего разрешения значительных ресурсов – в сравнении с нынешними вызовами. Для иллюстрации этих изменений в белорусском информационном пространстве в настоящее время все чаще употребляется выражение «в условиях турбулентности»: «бизнес в

условиях турбулентности», «государственные и общественные институты в условиях турбулентности», «экономика в условиях турбулентности» и др. Используются такие словосочетания преимущественно в публицистических медиатекстах, где под турбулентностью понимается неопределенность, изменчивость внешней среды, не позволяющие принимать ни стратегические, ни тактические решения в соответствии с имеющимися алгоритмами. Однако научный анализ понятия «турбулентность» в отношении общественных процессов требует уточнения его содержания, так как даже прямой смысл слова «турбулентность» – для обозначения условий нахождения попавшего в это состояние самолета – намного сложнее. Поэтому в статье мы ставим три основных задачи: 1) прояснить значение понятия «турбулентность» в отношении социально-политических и социально-экономических процессов, т. е. перевести его из статуса «метафоры для медиа» в статус понятия, пригодного для употребления в научных текстах; 2) определить основной принцип организационной коммуникации в условиях турбулентности; 3) дать рекомендации акторам по планированию и реализации корпоративной коммуникации в условиях турбулентности. Безусловно, это масштабные и даже амбициозные задачи, требующие участия всего научного сообщества, однако даже первый шаг к их решению, как нам представляется, способствует движению в нужном направлении.

Итак, турбулентность в своем прямом значении – это нахождение объекта в зоне действия *противоположных* воздушных потоков, что означает для летательного аппарата попадание в эпицентр пересечения разнонаправленных сил. Турбулентность – это не просто «неопределенность» и «перманентная изменчивость» основных внешних и внутренних факторов. Перенос этого значения на социодинамические процессы означает для корпорации ситуацию, когда она должна принимать стратегические и тактические решения под влиянием противоположных по направлению, но примерно равных по силе своего воздействия поступков и решений стейкхолдеров, от которых зависит ее настоящее и будущее.

Казалось бы, выход в такой ситуации – это максимально возможное промедление с принятием собственных решений, ожидая, что с течением времени турбулентность закончится победой одного вектора, интересов одной группы стейкхолдеров над другим/другой. Однако у турбулентности есть еще одно свойство – это неупорядоченное движение, для которого характерна *быстрая смена происходящих процессов*. Поэтому буквально каждый день возможно наблюдать смену

противоположных векторов, в связи с чем неэффективно как выжидать, так и ежедневно менять собственный вектор.

Итак, для определения социальной турбулентности как теоретического концепта важно подчеркнуть две характеристики этого явления: *беспорядок (неустойчивость)* и *движение (поток)*. Исследователи считают, что турбулентность обозначает не только крайнюю степень нестабильности, но она в принципе имеет дело с объектами особого типа – потоками [1, с. 75]. Объект-поток, в отличие от традиционных объектов, перманентно находится в нестабильной ситуации [2, с. 38], однако такое состояние – не слабость, а сила данного объекта, так как вооружает его огромным, не виданным ранее спектром возможностей. Турбулентный социум – это социум, состоящий из организаций-потоков, воспринявших идею «текучей» онтологии, и организаций, отказывавшихся от «потокowego» мировоззрения и потому обрекших себя на завершение жизненного цикла.

Таким образом, понятие турбулентности в социально-гуманитарных исследованиях означает ситуацию, когда в обществе или его отдельных подсистемах изменения происходят чрезвычайно быстро и непредсказуемо, причем в одновременно в противоположных направлениях. В результате турбулентность – перманентная, нормативная неопределенность, а также текучесть, подвижность, неустойчивость, нестабильность, амбивалентность социального.

Турбулентность возникает при появлении множества мощных разнонаправленных социальных трендов, когда невозможно понять, какой тренд доминирует. Каким образом должна выстраиваться в таких условиях корпоративная коммуникация?

На наш взгляд, единственным эффективным ответом на данный вызов является согласование каждого действия и каждого послания организации *с ее миссией и ценностями*. В эпоху турбулентности возрастает потребность акторов в самоидентификации. Так как корпоративная коммуникация призвана обеспечить именно эту потребность – потребность организации в ценностно-смысловой самоидентификации и иноидентификации [3, с. 150–151], то профессиональная деятельность специалиста по корпоративным коммуникациям напрямую связана с концептуализацией и оформлением индивидуальности и ценностно-смысловой целостности организации как социального субъекта. Концептуализация, в свою очередь, реализуется в осмыслении и формулировании миссии, специфических ценностей и принципов, отражающихся в символике и атрибутике организации, ее корпоративных традициях и поддерживаемых внутрикорпоративными средствами коммуникации. Реализация

коммуникаций определяется нравственным императивом (И. Кант), нацеливающим на субъект-субъектный характер коммуникативного процесса, т. е. признание за всеми его участниками ценностного статуса и проявление к ним уважения. Если в процессе внутренних коммуникаций организации происходит ее ценностно-смысловая самоидентификация, то внешние коммуникации обеспечивают ей ценностно-смысловую иноидентификацию.

Соответственно, именно корпоративная философия с системой аксиологических приоритетов, историей-легендой, героями и антигероями, принципами и традициями становится той «путеводной звездой», которая способна провести организацию через ситуацию турбулентности. Все остальное – конкретные шаги, инструменты, действия организации – могут и должны постоянно корректироваться, поэтому один из важнейших способов выжить и развиваться в эпоху турбулентности – достичь тактической гибкости, чтобы быстро адаптироваться к любому изменению.

Сформулируем рекомендации, которые, на наш взгляд, помогут организациям при планировании и реализации коммуникации в условиях турбулентности.

1. Горизонт планирования в ситуации турбулентности крайне узок. На смену долговременному и среднесрочному планированию приходит оперативная корректировка в реальном времени. Реализация корпоративной миссии осуществляется в режиме «микрозадач» и «микродистанций» в формате «что можно предпринять в рамках текущей информационной и бизнес-повестки».

2. Прочная позитивная корпоративная репутация, хотя и перестает быть фактором, гарантирующим стабильность, остается основным социальным капиталом организации в ситуации турбулентности, способствующим ее успешному преодолению. Поэтому все усилия по укреплению и поддержанию корпоративной репутации должны быть продолжены.

3. Ситуация турбулентности предоставляет неограниченные возможности для трансформации организации: репозиционирование, ребрендинг, новый имидж, новые направления деятельности и новые стейкхолдеры, новые форматы и инструменты корпоративной коммуникации.

4. Аксиологический фактор становится все более важным для любого бизнеса. В потребительском поведении четко заметны новые запросы и критерии оценки деятельности организации. Потребители, делая свой выбор товаров и услуг, принимают во внимание не только их конкурентоспособность, но и общественную позицию организации.

Поэтому потребители на стороне тех бизнесов и организаций, которые встали на защиту гуманитарных ценностей и проявили реальную заботу о своих стейкхолдерах.

5. Возрастает роль лидеров организаций и значение их прямой коммуникации со стейкхолдерами. Даже негативный опыт способен вызвать позитивные изменения: ощущение собственной силы, открытие новых возможностей, укрепление связей, вновь обретенная радость жизни и духовный рост. Несмотря на вызовы турбулентности, мы надеемся в конечном счете улучшить свою жизнь. Лидеры же призваны помочь в этом другим. Корпоративные лидеры могут стать лидерами мнений не только для своих сотрудников и потребителей, но и для более широких целевых аудиторий.

6. При планировании и реализации корпоративных коммуникаций особенно важным становится взаимодействие внутри организации. Феноменологический подход к управлению рисками [4, с. 89] означает подход к принятию решений с позиций жизненного опыта и личностного смысла участников совместной деятельности. На первое место в ситуации турбулентности выдвигаются вопросы ценностей, значений, убеждений сотрудников. Условием эффективного управления коммуникациями является понимание той реальности, в которой живут разные люди и сообщества, а также знание механизмов конструирования intersubъективной реальности. Применение такого подхода предполагает выявление неявных оснований картины мира и фоновых ожиданий, неявных знаний, лежащих в основе интерпретации действий и событий сотрудниками – самом ценном ресурсе организации.

7. Один из важных факторов необходимой организации в условиях турбулентности гибкости – это ее информационная и технологическая зрелость, прежде всего насыщенность цифровыми коммуникационными технологиями. Постоянно расширяя форматы и каналы взаимодействия со стейкхолдерами, осваивая новые его способы, совершенствуя и расширяя профессиональные компетенции в области корпоративной коммуникации, организация существенно повышает свои шансы на успех.

8. Следует помнить, что бизнес будет работать как в хорошие, так и в плохие времена. Еще одно испытание наступит, когда возвратится «нормальность». Следовательно, не нужно забывать о долгосрочных планах, необходимо продолжать работать над ними в любой ситуации, как бы иногда это ни было сложно.

Таким образом, турбулентность общественного развития ставит корпорации перед сложным выбором: принять новые вызовы и стать «потокком», который действует в соответствии с корпоративной

философией, но постоянно пересматривает стратегию и тактику своего бизнес-поведения и взаимодействия со стейкхолдерами, либо остаться традиционной организацией, старающейся учесть разнонаправленные тренды, при этом не интегрируя ни бизнес-цели, ни коммуникационные послания в миссию и философию. Второй пусть, на наш взгляд, не будет эффективным ни тактически – количество вынужденных и невынужденных ошибок при принятии решений окажется очень велико, ни стратегически – организация либо не преодолеет период турбулентности, либо, пройдя через него, неожиданно для самой себя не справится с периодом «нормальности».

Библиографические ссылки

1. *Щекотин Е. В.* Проблема благополучия в турбулентном социуме: аспект безопасности // Вестник науки Сибири. Гуманитарные науки. 2017. № 4 (27). С. 74–83.
2. *Ло Дж.* Объекты и пространства // Социологическое обозрение. 2006. Т. 5. № 1. С. 30–42.
3. *Осипова Е. А.* Аксиологические основания теории связей с общественностью в условиях глобализации : дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.11 / Рос. гос. соц. ун-т. – М., 2011.
4. *Щекотин Е. В.* Социальное управление в турбулентном обществе: вопросы безопасности и риска // Социум и власть. 2016. № 1(57). С. 87–92.

УДК 303.823

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ АГЕНТОВ МЕДИАРЕКЛАМНОГО РЫНКА БЕЛАРУСИ ОТНОСИТЕЛЬНО ИНДУСТРИАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ: ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

М. С. Терещенко

Белорусский государственный университет
пр-т Независимости, 4, 220004, Минск, Республика Беларусь
tereschenkom@bsu.by

В статье содержится сжатое изложение основных вопросов, возникавших между компаниями, проводившими измерения аудитории телевизионных каналов, и агентами медиарекламного рынка за годы осуществления подобных исследований в Беларуси. В частности, вопрос о необходимости сбора дополнительных эмпирических данных для моделирования практик и стратегий поведения агентов медиарекламного рынка в этой сфере. Предлагается одна из важных задач такого исследования.

Ключевые слова: медиарекламный рынок; аудиторные медиаизмерения; организация измерений аудитории СМИ; медиаизмеритель; независимость медиаизмерителя; качество исследовательской панели.

INTERACTION OF THE MEDIA ADVERTISING MARKET AGENTS IN BELARUS REGARDING INDUSTRIAL RESEARCH: SETTING THE RESEARCH TASK

M. S. Tereschenko

Belarusian State University
Nezavisimosti av., 4, 220004, Minsk, Belarus
tereschenkom@bsu.by

The article contains a concise summary of the main issues that arose between companies measuring the audience of television channels and agents of the media advertising market over the years of carrying out such measurements in Belarus. The question of the necessity of collecting additional empirical data for modeling the practices and strategies of behavior of agents of the media advertising market in this area is raised. The proposed main task of such a study is indicated.

Keywords: media advertising market; audience media measurements; organization of measurements of the media audience; media measurer; media measurement independence; research panel quality.

Непрерывные аудиторные медиаизмерения в Беларуси ведут свой отсчет с конца 1990-х годов. Как сложилось, из трех основных моделей взаимодействия медиарекламного рынка с измеряющей компанией [1], в нашей стране в основном использовался подход, при котором исследование проводится силами измерителя с последующей продажей данных заинтересованным компаниям.

Хотя считается, что в большинстве европейских стран обычно решение принимается специально созданным индустриальным комитетом [2, с. 152], в самом по себе таком подходе может не быть проблемы. Например, в Эстонии исследование также проводится без индустриального комитета. Однако в Беларуси практически все годы существования измерений дискуссия по поводу вида, качества и организации исследования практически не сходила с повестки дня. Если вопрос интернет-измерения решался на совместно проведенным игроками рынка тендере [3], и радиовещатели также сумели объединиться для выбора измерителя [4], то на рынке телевизионной рекламы споры и разногласия практически не прекращались. Особенно это настораживает ввиду того, что до недавнего времени ТВ-реклама занимала лидирующую долю по бюджетам рекламодателей.

К исторически первому измерителю – лаборатории «Новак» – основной претензией предъявлялся некоторый анахронизм метода

(дневниковая панель) и методологическая невозможность продавать рекламное пространство по пунктам рейтинга, что является стандартом для большинства развитых рынков. Можно было полагать, что сама по себе дневниковая панель не позволяла перейти на такую схему продажи; однако в случае «Новака» ограничение лежало скорее в области организации исследования – очень длительный период времени поставки данных (один раз в месяц через 2 недели после окончания отчетного месяца) и «отпуск» панели каждый год (обычно – июль), в течение которого данные не собирались вовсе.

С пиллметрическим проектом ГЕВС (позднее – «Реальное измерение») вопросов со стороны рынка поступало не меньше, несмотря на то, что собранные данные поставлялись быстрее, и отпуска в панели не было предусмотрено. В разное время звучали вопросы, касающиеся точности построения и размера выборки, а также недоступности панели для независимого аудита. Наибольшие вопросы вызвало решение ГЕВСа работать с 2018 года через единого заказчика (АМГ-Консалт), интерес которого к данным нельзя назвать независимым или взвешенным, поскольку данная структура входила в состав холдинга, занимавшегося продажей рекламного инвентаря отдельных телевизионных каналов. Таким образом, был грубо нарушен принцип независимости измерителя, который является одним из основополагающих при организации подобных исследований.

В это же время измерители в свою очередь выражали некоторое недовольство участниками рынка. Так А. Вардомацкий, директор «Новак», рассказывал, что ему приходилось обучать рынок, в том числе рекламные агентства, объясняя предназначение и пользу таких данных. В. Студент, директор «ГЕВС», в различных интервью отмечал некоторую инертность рынка и незаинтересованность в получении более новых данных. В адрес вещателей обвинения были даже более серьезными – предполагалась незаинтересованность некоторых каналов в «объективных» данных. Представители этих каналов, в свою очередь, парировали обвинения недостаточной прозрачностью самого исследования.

На этом фоне неоднократно поднимались разговоры о необходимости выбрать измерителя, которому все участники рынка могли бы доверять. Все попытки пригласить в Беларусь международную компанию заканчивались неудачно до тех пор, пока в 2020 году этим вопросом не занялось вплотную Министерство информации. В результате в конце 2020 года объявлен новый измеритель «Медиаизмеритель», аффилированный с Kantar, который должен развернуть новую панель в 2021 году.

На данный момент остается открытым вопрос, будет ли новое исследование соответствовать международным стандартам и в методологическом, и в организационном смыслах. С одной стороны, на этапе выбора измерителя рекламные агентства и рекламодатели не привлекались к обсуждению, что является отклонением от принципов GGTAM. С другой стороны, индустриальный комитет, хотя и с опозданием, все же был создан. Будет ли он наделен статусом заказчика исследования или хотя бы допущен к активному участию в принятии решений об измерениях аудитории и контролю качества измерения, покажет время.

После изучения многих документов и разговоров с участниками рынка возникает вопрос о том, что обусловило формирование подобной системы взаимоотношений организаций, производящих измерения телевизионной аудитории в Беларуси, и что помешало существованию в Беларуси устойчивого, признаваемого всеми участниками рынка исследования?

Для ответа на эти вопросы в открытых источниках информации не хватает, поэтому нам видится необходимым провести сбор эмпирических данных, чтобы попытаться реконструировать практики всех сторон, прежде всего в отношении агентов медиарекламного рынка – вещателей, рекламодателей и представляющих их агентств. Основная задача заключается в определении их основных стратегий поведения в отношении медиаметрических исследований. Как, по их мнению, должен проходить процесс организации измерений? Чувствуют ли они себя включенными или исключенными из процесса? Хотели ли бы получить активную роль в обсуждении параметров исследования? Что может препятствовать активному участию? В случае пассивности, в чем её причинность? Хватает ли им знаний и опыта для обсуждения параметров исследования? Наконец, имеют ли они потребность в этих данных вообще и в новом измерении в частности?

В случае успешного нахождения ответов на эти вопросы представляется возможным участие в разработке рекомендаций для всех сторон с целью более конструктивных и зрелых отношений на рынке по поводу медиаметрических исследований.

Библиографические ссылки

1. *Терещенко М. С.* Взаимодействие рекламной индустрии с медиаизмерителями: подходы и практики // Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты: электронный сборник статей III Международной научно-практической online-конференции, Новополоцк, 18–19 апреля 2019 г. / Полоцкий государственный университет. Новополоцк, 2019. С. 524–526.

2. *Назаров М. М.* Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование. – М.: НИПКЦ Восход–А, 2011.

3. Участники рынка интернет-рекламы выбрали исследования Gemius для измерения интернет-аудитории. // marketing.by. – 2015 [Электронный ресурс] URL: <https://marketing.by/novosti-rynka/uchastniki-rynka-internet-reklamy-vybrali-issledovaniya-gemius-dlya-izmereniya-internet-auditorii/> (дата обращения: 20.03.2021).

4. Исследования белорусского радиорынка существенно обновятся. // marketing.by. – 2015 [Электронный ресурс] URL: <https://marketing.by/novosti-rynka/issledovaniya-belorusskogo-radiorynka-sushchestvenno-obnovyatsya/> (дата обращения: 20.03.2021).

УДК 339.138

ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ КАК МЕТОД ОЦЕНКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПЫТА: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

О. Н. Фаблинова

Академия управления при Президенте Республики Беларусь
ул. Московская 17, 220089, Минск, Республика Беларусь
o.fablinova@gmail.com

Статья посвящена методу оценки потребительского опыта «Тайный покупатель». Рассмотрены его история и практика использования современных технологий при реализации. Представлен опыт проведения проекта «Тайный клиент» Академией управления при Президенте Республики Беларусь.

Ключевые слова: тайный покупатель; тайный клиент; банк; академия управления; технологии; интернет.

MYSTERY SHOPPING AS A METHOD OF CUSTOMER EXPERIENCE ASSESSMENT: USE OF MODERN TECHNOLOGIES

O. N. Fablinova

The Academy of Public Administration
under the President of the Republic of Belarus
Moskovskaya str. 17, 220089, Minsk, the Republic of Belarus
o.fablinova@gmail.com

The article is devoted to the "Mystery Shopping" method for assessing consumer experience. Its history and practice of using modern technologies in its implementation are considered. The experience of the "Mystery Shopping" project by the Academy of Public Administration under the President of the Republic of Belarus is presented.

Keywords: Mystery Shopping; bank; the Academy of Public Administration; technology; Internet.

Современные рыночные условия диктуют свои правила. Структуры, стремящиеся не только удержать собственные позиции на рынке, но и улучшить их, уделяют особое внимание маркетингу.

Можно выделить два основных подхода выстраивания отношений с клиентами: тактика нападения (т. е. привлечения новых клиентов) и тактика защиты (удержание имеющейся клиентской базы). Считается, что вторая тактика более выигрышная с экономической точки зрения. В исследовательской среде можно встретить мнения, что привлечение одного нового клиента обходится в 4–10 раз дороже, чем удержание уже имеющегося [1].

Согласно исследованию, проведенному Ф. Райхельдом (основоположником метода оценки лояльности клиента через индекс NPS) из консалтинговой компании «Bain & Company», в сфере финансовых услуг увеличение удержания клиентов на 5% дает рост прибыли более чем на 25% [2].

Неудивительно, что финансовые организации анализируют уровень оттока своих клиентов и стремятся к их удержанию. Однако важно не только отслеживать цифры оттока, но и понимать его причины, повышать уровень обслуживания, открывать перед клиентом новые возможности. Вице-президент HubSpot по услугам Дж. Лопин отметил: «К тому времени, когда вы заметите рост оттока клиентов, это будет через шесть или восемь месяцев после того момента, когда вы действительно подвели клиента. Если отток – ваш единственный показатель удовлетворенности клиентов, то вы всегда опаздываете на шесть месяцев, чтобы повлиять на свое будущее» [3].

Каналы взаимодействия клиента и такой финансовой организации, как банк многообразны: точки продаж (подразделения), системы дистанционного банковского обслуживания, контакт-центр, цифровые каналы (социальные сети, мессенджеры, веб-чаты) и др. И каждый из них важен с точки зрения управления отношениями с клиентами, т.к. довольный обслуживанием клиент с большей вероятностью вернется и посоветует банк знакомым.

В связи с тем, что в банковской сфере довольно сложно конкурировать продуктом, повышенное внимание уделяется коммуникациям и сервису.

Одним из способов выявления сильных и слабых сторон обслуживания клиентов в точках продаж является маркетинговое исследование, проводимое методом «Тайный покупатель» («Тайный клиент», «Тайный посетитель», «Mystery shopping»). Его цель – оценка клиентского опыта, полученного в процессе консультации (реже – покупки) о банковском товаре / услуге, измерение сервисного обслуживания клиентов персоналом банка.

Изначально данный метод применялся частными детективами (выдающими себя за работников) для выявления и предотвращения краж

со стороны персонала – прежде всего в банках и розничных магазинах. Непосредственно термин «Тайный покупатель» был введен в 1940-х гг. сотрудниками исследовательской компании Wilmark [4].

В 1970-е гг. производители электронных товаров (такие как Sony, Philips, Panasonic) использовали данный метод, чтобы оценить уровень технических и функциональных знаний специалистов по продажам. Исследования позволяли компаниям выявлять имеющиеся пробелы в знаниях торгового персонала, а после проведенной работы – повышать их технические компетенции.

Начиная с 1980-х годов индустрия тайных визитов испытала быстрый рост и признание. Этому во многом способствовало развитие технологий и Интернета [5]. Сегодня тайные покупатели предоставляют информацию об обслуживании клиентов ресторанам, розничным магазинам, сетям быстрого питания, банкам, учреждениям здравоохранения, спортивным залам, кинотеатрам, автосалонам и др.

В мире существует множество агентств, предоставляющих услугу «Тайный покупатель». Ряд из них (порядка 450) являются членами международной Ассоциации провайдеров услуги Тайный покупатель (Mystery Shopping Providers Association – MSPA), которая была основана в 1998 году, и в настоящий момент является самой большой профессиональной ассоциацией, деятельность которой направлена на повышение качества обслуживания посредством анонимного аудита [6].

В Беларуси провайдером услуги «Тайный покупатель» являются многие исследовательские структуры – SATIO, МАСМИ, Sarmont, Idea Makers и др. Также в нашей стране имеется представительство международного исследовательского холдинга 4Service Holdings GmbH, специализирующегося на данном направлении – ООО «4СЕРВИС БАЙ СЕЙЛЗ».

Информационно-аналитическое управление Академии управления при Президенте Республики Беларусь также осуществляет проведение маркетинговых и социологических исследований, аккредитовано Комиссией по опросам общественного мнения при Национальной академии наук Беларуси, имеет опыт реализации проекта «Тайный клиент» для банковских учреждений республики.

Так, в 2021 году нами осуществлялся подобный крупномасштабный исследовательский проект: свыше 400 посещений в подразделения банка, расположенные около 120 населенных пунктах республики (охвачены все области и г. Минск). Легенды касались 7 банковских продуктов / услуг для физических и юридических лиц. Покупка продукта либо оформление услуги проектом не предполагались.

В ряде случаев, в силу сложившихся обстоятельств, по согласованию с заказчиком метод «Тайный клиент» пересматривался в сторону метода «Тайный звонящий» (Mystery Calling). Такая смена метода имела место быть в первую очередь в отношении услуг для юридических лиц, и была вызвана как спецификой обслуживания, так и непредвиденными ситуациями (например, в подразделении банка указывали контактный номер телефона, по которому следует звонить для осуществления консультации). Оценка качества обслуживания в анкете осуществлялась по объективным и субъективным параметрам.

В части организации полевых работ реализация такого исследования в современных условиях априори подразумевает обращение к сети Интернет, а также использование различных технических устройств, в первую очередь – смартфонов. Так, в проекте, осуществляемом Академией управления, Интернет использовался для:

- отправки тайным клиентам инструментария (легенд, анкет);
- отслеживания графика работ подразделений банка (актуально с учетом динамичности изменений в их работе, в том числе вызванной оптимизацией региональной сети);
- заполнения анкет (посредством Google Forms, что дало нам возможность дополнительно проверять ход полевого этапа исследования, оперативнее осуществлять контроль присылаемых аудиозаписей посещений, экономить бюджет на вводе данных);
- покупки электронных билетов на поезда (в случае командировки тайных клиентов в ряд населенных пунктов);
- получения аудиозаписей осуществленных визитов;
- двойной валидации анкет тайных покупателей (с использованием Google Таблиц, позволяющих работать одновременно нескольким пользователям).

Смартфоны использовались для коммуникации посредством мобильной связи и Интернета, записи посещений (функция «Диктофон»), фотофиксации.

Безусловно, техническая составляющая исследования (в первую очередь – необходимость использования функции «Диктофон» на смартфоне) вызывала практические сложности у лиц старшей возрастной группы. В связи с этим основной массив тайных клиентов в данном проекте составляли молодые люди и люди среднего возраста. Кроме того, встречались единичные случаи, когда рекрутируемые для проекта новые тайные клиенты считали для себя сложным с моральной точки зрения вести аудиозапись визита.

Помимо того, что анкеты в электронном виде можно заполнять посредством Google Forms и других конструкторов опросов, на рынке

маркетинговых исследований существуют «заточенные» под метод «Тайный покупатель» программные продукты. Они используются для планирования, ведения отчетности и записи данных в реальном времени. Как правило, ими пользуются специализирующиеся на данном исследовательском направлении компании.

Еще в 2000-х годах создание таких программных пакетов, как SASSIE и Prophet, произвели определенного рода революцию в отрасли [4]. SASSIE позволяет тайному покупателю самостоятельно планировать задания, не отправляя запрос проект-менеджеру; проверять местоположение объекта для посещений на мобильном устройстве; осуществлять записи в режиме реального времени; сохранять свои ответы для повторной проверки перед отправкой. Функции системы Prophet дают возможность отправлять автоматические электронные письма тайным покупателям на основе их демографического профиля (т. е. используется функция самоназначения, при которой система автоматически проверяет профиль шопера и отправляет ему задание), а тайному покупателю – самостоятельно планировать визиты, осуществлять запись в режиме реального времени, заполнять отчетные формы [7].

Безусловно, сегодня спектр программной поддержки метода «Тайный покупатель» значительно расширился. Например, платформа Shopmetrics NEXT также предоставляет пакет инструментов для онлайн и офлайн сбора, хранения, доставки и анализа собранной информации [8]. Некоторые компании, специализирующиеся на методе «Тайный покупатель», используют собственное программное обеспечение, позволяющее контролировать ход исследования и получать результаты в режиме online (например, компании PROFPOINT, CORWELL) [9; 10].

В последнее время все большую популярность набирают провайдеры услуги «Тайный покупатель», деятельность которых строится на технологии краудсорсинга – онлайн-сервисы Millionagents, Topmission, Streetbee и др. В них распределение задач максимально автоматизировано, отсутствует адресный найм и точечное управление людьми, а сама технология краудсорсинга в большей степени подразумевает решение простых задач (например, сбор информации о товарах и ценах) [11; 12; 13].

Таким образом, появление Интернета и развитие современных технологий значительно повлияло на сферу маркетинговых исследований, в том числе спровоцировав рост популярности метода «Тайный покупатель». Интенсивность использования информационных технологий при реализации проектов посредством вышеуказанного метода во многом зависит от наличия у исследовательской структуры

специализации по данному профилю. Вместе с тем важно понимать, что своего рода технологический «апгрейд» данного метода не свидетельствует о повышении качества исследования, а лишь упрощает его проведение.

Библиографические ссылки

1. *Draper M.* What is the True Value of Customer Retention? [Electronic resource] // Liferay. URL: <https://www.liferay.com/blog/en-us/customer-experience/what-is-the-true-value-of-customer-retention> (date of access: 19.03.2021).

2. *Reichheld F.* Prescription for cutting costs [Electronic resource] // Docplayer.net. URL: <https://docplayer.net/29016-Prescription-for-cutting-costs.html> (date of access: 20.03.2021).

3. *Gallo A.* The Value of Keeping the Right Customers [Electronic resource] // Harvard Business Review Home. URL: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers#:~:text=If%20you're%20not%20convinced,the%20right%20customers%20is%20valuable> (date of access: 15.03.2021).

4. Taking The Mystery Out Of Mystery Shopping [Electronic resource] // HOED Research. URL: <https://hoed.co.nz/wp-content/uploads/MysteryShopping-ComprehensiveOverview.pdf> (date of access: 11.03.2021).

5. *Devi S. S., Reddy A. V.* A Conceptual Study of Mystery Shopping as an Ancillary Method for Customer Surveys [Electronic resource] // Global Journal of Management And Business Research. URL: <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/download/2046/1948/> (date of access: 13.03.2021).

6. Mystery Shopping Professionals Association [Electronic resource]. URL: <https://www.mspa-global.org/> (date of access: 15.03.2021).

7. *Darcel Ch.* The Biggest Mystery Shopping Platforms [Electronic resource] // Mystery Shopper Magazine. URL: <https://www.mysteryshoppermagazine.com/uncategorized/the-biggest-mystery-shopping-platforms/> (date of access: 17.03.2021).

8. Shopmetrics [Electronic resource]. URL: <https://www.shopmetrics.com/> (date of access: 16.03.2021).

9. Услуга Тайный покупатель [Electronic resource] // Profpoint. URL: <https://www.shopmetrics.com/> (date of access: 15.03.2021).

10. Тайный покупатель [Electronic resource] // CORWELL. URL: <http://www.corwell.ru/main/tayniy-pokupatel/> (date of access: 15.03.2021).

11. Topmission [Electronic resource]. URL: <https://topmission.ru/> (date of access: 16.03.2021).

12. Маркетинговые исследования на базе краудсорсинга и машинного обучения [Electronic resource] // Streetbee. URL: <http://streetbee.ru/page2538301.html> (date of access: 18.03.2021).

13. Краудсорсинг [Electronic resource] // Millionagents. URL: <https://www.millionagents.com/pages/technologies/crowdsourc/> (date of access: 18.03.2021).

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ И УДАЛЕННАЯ РАБОТА В КОНТЕКСТЕ COVID-19

Г. А. Фофанова

Белорусский государственный университет:
факультет философии и социальных наук
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
gfofanova@bsu.by

В статье рассматривается понятие организационной лояльности и факторы ее формирования. Поднимается проблема организационной лояльности в условиях удаленной работы. Обсуждаются психологические проблемы организационной лояльности и коммуникации в условиях пандемии и постпандемии COVID-19.

Ключевые слова: организационная лояльность; удаленная работа; мотивация; организационная коммуникация; управление; психология; COVID-19.

ORGANIZATIONAL LOYALTY AND DISTANT WORK IN THE COVID-19 CONTEXT

G. A. Fofanova

Belarusian State University: Faculty of Philosophy and Social Sciences
st. Kalvariyskaya, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus
gfofanova@bsu.by

The concept of organizational loyalty and the factors of its formation are discussed in the article. The problem of organizational loyalty in a conditions of distant work is being raised. Psychological issues of organizational loyalty and communication in the context of the COVID-19 pandemic and post-pandemic are being discussed

Keywords: organizational loyalty; distant work; motivation; organizational communication; control; psychology; COVID-19.

Значимость организационной лояльности в продуктивности сотрудников и эффективности функционирования организации трудно переоценить. Согласно исследованию Леонарда Л. Берри, если лояльность сотрудников в определенном квартале увеличивается на 1 %, то лояльность клиентов к продуктам компании в этом же отрезке времени вырастает на 1,25 %, а при росте лояльности клиентов на 1 % прибыль компании в следующем квартале увеличивается на 0,885 % [1].

Для обозначения организационной лояльности в англоязычной литературе используются два термина: «organizational commitment» (организационная приверженность) и «employee loyalty» (лояльность сотрудников). С точки зрения В. И. Доминьяка, существенных

различий в применении этих понятий нет, и часто они используются как синонимы или как сходные конструкты [2]. В других русскоязычных публикациях высказывается мысль, что данные понятия имеют разную смысловую нагрузку, при этом «organizational commitment» рассматривается как «венец» интегральной модели лояльности, то есть высшую степень проявления организационной лояльности [3].

Несмотря на значительное количество работ в зарубежной и отечественной психологии, посвященных лояльности, ее концепция остается спорной. Существуют два основных подхода к сущности организационной лояльности: поведенческий и установочный. В рамках *поведенческого подхода* лояльность рассматривается как поведенческий паттерн: социально одобряемое поведение, которое превышает формальные и/или нормативные ожидания по отношению к объекту лояльности. Лояльность достигается за счет совершения действий, которые впоследствии не позволяют сотруднику изменить позицию или линию поведения. Лояльность – степень готовности работника продолжать работу в компании, желание сохранять принадлежность к организации, или как одобряемое поведение, выходящее за рамки формальных корпоративных требований. В целом, уровень лояльности определяется как функция затрат и вознаграждений, связанных с принадлежностью к определенной профессии или организации. Этот подход совместим с концепцией лояльности, основанной на теории обмена, т. е. лояльность развивается в результате удовлетворения работника вознаграждением и стимулирующими предложениями организации, которые работником оцениваются как адекватные. При этом денежно-кредитные, социальные, психологические и другие затраты, связанные с уходом, оцениваются им как более высокие, чем вознаграждение за работу в новой компании [4]. *Установочный подход*, которого мы придерживаемся, рассматривает организационную лояльность как психологическую установку (аттитюд): эмоциональное отношение сотрудника к организации. Считается, что лояльность формируется как комбинация опыта работы, восприятия организации и личных характеристик, которые ведут к позитивным чувствам по отношению к организации. Одно из наиболее распространенных на западе определений лояльности в рамках установочного подхода принадлежит Л. Портеру и его коллегам. Они определяют лояльность как «готовность сотрудника прилагать большие усилия в интересах организации, сильное желание оставаться в организации и принятие ее основных целей и ценностей». В другой работе организационная

лояльность определяется как «состояние, в котором человек идентифицирует себя с организацией и ее целями и желает поддержать принадлежность к ней, чтобы облегчить достижение этих целей» [2, с. 30]. Организационная лояльность отражает основные эмоциональные реакции на организацию, но при этом она более устойчива, чем, например, удовлетворенность работой, т. е. мимолетные события не будут являться причиной серьезной переоценки привязанности сотрудника к организации в целом.

Среди факторов, оказывающих влияние на организационную лояльность, вслед за О. Н. Демускиной, мы выделяем следующие группы: организационные, персональные и внеорганизационные. Нематериальные факторы, например, организационная коммуникация, участие сотрудников в стратегическом планировании будущего организации, специфика правил и требований к сотруднику, оказывают не меньшее влияние на лояльность персонала, чем материальные [5].

Пандемия COVID-19 принесла изменения не только в области здравоохранения и туризма, а практически во всех сферах социальной, трудовой и экономической активности человека. Несмотря на довольно устойчивые тренды позитивных оценок аналитиков усиления удаленных (онлайновых) форм работы в «допандемический» период, которые виделись как сдвиг в сторону интернационализации, высвобождения работающего человека от «офисных» оков и географических, территориальных ограничений, взгляды организационных психологов и hr-специалистов на такую форму профессиональной деятельности несколько изменились. Безусловно, переход на удаленную форму работы – это решение задач закрытия вакансий необходимыми специалистами и реализации профилактических мер по недопущению распространения заболевания при сохранении функционирования организации. Тем не менее, нам видится необходимым обозначение некоторых проблемных с психологической и организационной точек зрения моментов, с которыми предстоит столкнуться работодателям и самим сотрудникам и которые требуют научно-обоснованных решений. Первый круг проблем связан с выполнением профессиональных обязанностей в условиях «удалёнки» в пандемический период. Первый круг проблем связан с реализацией функций контроля и управления сотрудниками. В целом, эти функции можно реализовать путем рассылки электронных писем, сообщений в мессенджерах, а также с помощью различных готовых программных продуктов автоматизированного управления организациями (если они могут себе это позволить и если в них есть

реальная необходимость). Однако здесь стоит отметить доминирование формальной коммуникации распорядительного толка. Практически весь спектр социально-психологических аспектов функционирования организации остается вне компетенции указанных выше технических решений. В том числе, существенно ограничены или сведены к минимуму возможности поддержания и развития организационной лояльности сотрудников за счет нематериальных ресурсов – неформальной коммуникации и общения, организационного климата, организационной культуры и т. д., благодаря которым не только сохраняется или повышается рабочая мотивация сотрудников, но также поддерживается их психологическое благополучие, а в условиях пандемии – снижение тревожности за счет сохранения «стабильных» параметров реальности. Таким образом, одним из вызовов для исследователей и практиков является нахождение способов поддержания и развития организационной лояльности в условиях удаленной работы не только для единичных сотрудников, но и коллективов в целом. Вызов не нов, но приобрел еще большую актуальность в связи с пандемией.

Второй круг проблем касается постпандемического «постудаленного» периода, к которому уже также нужно готовиться – возвращение с «удаленки» сотрудников «в офисы». Работодатель будет иметь дело с сотрудниками, в равной степени «соскучившимися по» и «отвыкшими от» коллектива. Отчасти состояние сотрудников будет сродни постотпускному периоду, в котором традиционно отмечается снижение работоспособности и продуктивности, при существенном отличии – сотрудники в пандемический период не отдыхали, не возобновляли ресурсы, а продолжали работать в новых, дефицитных, тревожных и непривычных для себя условиях, требовавших значительных нервно-психических, психологических и финансовых затрат. Учет работодателем особенностей состояния сотрудников при их возвращении в офисы необходим и при планировании мероприятий, связанных с формальными производственными и бизнес-процессами организации, и при работе с «неформальной организацией» – в частности, с организационным климатом, коммуникацией, культурой и лояльностью сотрудников для поддержания оптимального уровня функционирования организации и его повышения в перспективе.

Библиографические ссылки

1. *Berry L. L., Parasuraman A. Marketing Services: Competing through Quality.* NY.: The Free Press, 1993.

2. *Доминьяк В. И.* Организационная лояльность: модель реализации ожиданий работника от своей организации: дис. ... канд. псих. наук : 19.00.05 / СПбГУ. СПб., 2006.

3. Берлизова Я. В. Интегральная модель организационной лояльности персонала // Вестник КемГУ. 2013. № 4 (56). С. 174–178.

4. *Ефремов Е. Г., Дударева А. С.* Теоретические подходы и методы диагностики организационной лояльности // Омские социально-гуманитарные чтения. Материалы III Межрегиональной научно-практической конференции. Омск: ОГУ, 2010. С. 26–33.

5. *Демушина О. Н.* Лояльность персонала и факторы её формирования // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2015. №2(11). С. 133–136.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

УДК 316.346.32-053.6

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ СТУДЕНТОВ КАЧЕСТВОМ ПОЛУЧАЕМОГО ОБРАЗОВАНИЯ МЕТОДОМ ОНЛАЙН МОНИТОРИНГА

О. А. Велько

Научный руководитель – доктор социологических наук, профессор Е. А. Кечина
Белорусский государственный университет:
механико-математический факультет
пр-т Независимости, 4, 220004, Минск, Республика Беларусь
o.velko@tut.by

В статье рассматриваются различные методы социологического изучения удовлетворенности студентов качеством получаемого образования. Даны различные подходы к определению «качество образования». Представлена методика построения социолого-математической модели удовлетворенности студентов качеством образования с помощью данных онлайн мониторинга.

Ключевые слова: социологические методы; качество образования; социологический мониторинг; онлайн мониторинг; студенческая удовлетворенность; социолого-математическая модель.

SOCIOLOGICAL STUDY OF STUDENT SATISFACTION WITH THE QUALITY OF EDUCATION BY ONLINE MONITORING

O. A. Velko

Belarusian State University: Mechanics and Mathematics Faculty
Supervisor – Doctor of Philosophy (Sociology), Professor E. A. Kechina
Independence Avenue, 4, 220004, Minsk, Republic of Belarus
o.velko@tut.by

The article discusses various methods of sociological study of satisfaction with the quality of education. Various approaches to the definition of «quality of education» are given. The article presents a methodology for constructing a sociological and mathematical model of student satisfaction with the quality of education using online monitoring data.

Keywords: sociological methods; quality of education; sociological monitoring; student satisfaction; online monitoring sociological and mathematical model.

Одним из актуальных направлений современной социологии является анализ социальных проблем молодёжи, в том числе и удовлетворенности студентов качеством получаемого образования,

поскольку анализ тенденций развития современного общества свидетельствует о возрастающем значении образования в создании интеллектуального потенциала страны и обеспечении жизненного благополучия ее граждан.

Автор занимается социологическим изучением удовлетворенности студентов Белорусского государственного университета получаемым образованием. Существуют различные методики социологического исследования удовлетворенности качеством образования. Заметим, что понятие «качество образования» четко не определено и является многозначным, в зависимости от подходов или профессиональной принадлежности. Рассмотрим различные подходы к определению понятия «качество образования». Согласно кодексу Республики Беларусь об образовании качество образования – соответствие образования требованиям образовательного стандарта, учебно-программной документации соответствующей образовательной программы. С одной стороны, качество образования это способность вузов удовлетворять требования прямых потребителей и других заинтересованных сторон при реализации программ обучения. В тоже время его можно рассматривать как результат динамичного процесса конструктивного взаимодействия всех заинтересованных сторон. Также качество образования может выступать и как социальное явление, степень удовлетворенности которым можно измерять. Известно, что качество образования определяется качеством всех его компонентов, влияющих на конечный результат, а любые возможные критерии качества образования должны быть направлены на создание методологической базы для построения единой модели удовлетворенности получаемым образованием.

Цель нашего исследования: опираясь на материалы онлайн мониторинга проанализировать отношение студентов к качеству образования и построить соответствующую социолого-математическую модель удовлетворенности получаемым образованием. Актуальность моделирования удовлетворенности студентов качеством образования определяется тем, что получаемое образование интересует и волнует родителей, студентов, выпускников, работодателей и руководителей высших учебных заведений. Оценка удовлетворенности строится на социологических исследованиях, которые направлены на выявление конструкторов качества как элементов системы образования в представлениях студентов. Эта оценка будет служить ориентиром для принятия решений по совершенствованию образовательного процесса в вузе.

Путем онлайн-мониторинга студентам предлагается выявить влияние таких важных факторов и параметров, как удовлетворенность учебным процессом в БГУ; удовлетворенность студентов взаимодействием с преподавателями и руководством БГУ; удовлетворенность избранной профессией; удовлетворенность внеучебной деятельностью; удовлетворенность материальной составляющей; удовлетворенность инфраструктурой; удовлетворенность атмосферой в БГУ [1, с. 65]. Это те параметры образования, которые обозначены как приоритетные для ведущих вузов и особо ценятся молодежью, стремящейся к успешной карьере в рыночном пространстве. Также следует обратить особое внимание при исследовании удовлетворенности учебным процессом на информационное сопровождение образовательного процесса и возможностях, связанных с электронными и дистанционными формами обучения, а также активным внедрением в учебный процесс эвристических методов.

В настоящее время набирает популярность социолого-статистический мониторинг, который «мы рассматриваем, как важнейшую тенденцию во взаимосвязи социологии и статистики на современном этапе, которая в свою очередь, определяет и информационные перспективы указанного взаимодействия – формирование системы социолого-статистической информации» [2, с. 162–163]. В странах Западной Европы активно используется богатый опыт мониторинговых исследований удовлетворенности студентов качеством образования, а вот белорусским учебным заведениям в этой области еще многое предстоит освоить и усовершенствовать с учетом реформ и инноваций отечественного образования.

Таким образом, автор рекомендует с помощью онлайн мониторинга качества получаемого образования установить двустороннюю коммуникацию между всеми участниками образовательного процесса и наладить канал обратной связи. Применение методики онлайн мониторинга позволяет учесть уровень ожиданий студентов от учебно-познавательного взаимодействия с преподавателем. Отметим, что студент является непосредственным участником внутренних процессов высшего учебного заведения и способен охарактеризовать их. Социологическая ценность студенческих оценок удовлетворенности качеством образования, полученных в ходе мониторинга, состоит в том, что это первичные социологические данные, не опосредованные другими отчетными документами и сформулированные недавними бывшими абитуриентами, что означает, что они могут представлять интерес для будущих абитуриентов. Мнения студентов, полученные в результате онлайн мониторинга обладают достаточной ценностью для

исследователя, так как содержат непосредственную оценку предмета исследования со стороны респондентов, а также их отношение к изучаемой проблематике.

Остановимся более подробно на технологиях социологического мониторинга качества образования, который предполагает единство четырех последовательных и взаимосвязанных процедур. Первая процедура – это сбор социологической информации методом онлайн-анкетирования. Она выполняет диагностическую функцию, поскольку предоставляет возможность осуществить диагноз состояния, компонентов, концепций, форм и методов развития системы образования. Далее идет процедура обобщения и анализа информации, выполняющая аналитико-прогностическую функцию. Это дискретный процесс сравнения получаемой в ходе мониторинга информации с контрольными точками и предполагаемым конечным результатом развития вуза. Затем следует процедура распространение информации, которая выполняет информационную функцию, поскольку мониторинг качества образования является способом регулярного получения информации. И наконец, процедура использование информации выполняет управленческую функцию для уточнения принятых решений на различных уровнях управления и контроля за состоянием полученных результатов.

В настоящее время в социологических исследованиях активно используются информационные информационно-коммуникационные технологии. Так, в Белорусском государственном университете разработана и внедрена полномасштабная система управления учебным процессом на платформе Moodle. Благодаря этому всем субъектам образовательного процесса обеспечен авторизованный доступ к ее ресурсам, позволяющий автоматически всем студентам участвовать в онлайн мониторинге удовлетворенности качеством получаемого образования. Таким образом, онлайн мониторинг, являющийся механизмом передачи информации и сообщений, оказался весьма эффективным в исследовании удовлетворенности качеством образования. С его помощью появилась возможность разрешать кризисные проблемы и заниматься вопросами проектирования и прогнозирования в сфере образования.

Библиографические ссылки

1. *Велько О. А.* Изучение удовлетворенности студентов БГУ получаемым образованием (методологический аспект) // Современная молодежь и общество: сб. науч. ст. Вып. 8: Социальная, культурная и международная коммуникация молодежи / под науч. ред. И. И. Калачёвой. Минск: РИВШ, 2020. С. 64–68.

УДК 372.83 + 394

**«ЦИФРОВАЯ АНТРОПОЛОГИЯ»
В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТА
ПО СОЦИАЛЬНЫМ КОММУНИКАЦИЯМ ¹²**

Ю. Ю. Гафарова

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

В тексте рассматривается роль исследовательского поля цифровой антропологии в подготовке специалиста по социальным коммуникациям. Цифровая антропология, ориентированная на то, чтобы рассматривать распространение глобальных информационных и коммуникационных технологий в самых различных социальных и культурных полях не как чисто технологический, социально нейтральный акт, но как изменение способов коммуникаций во всём мире, и сохраняющая при этом преемственность подходов и методов культурного анализа, оптимальна для трансформации в учебную дисциплину, которая может иметь для будущих специалистов в области социальной коммуникации пропедевтический характер, вводя их одновременно в проблематику наук о человеке и культуре и исследования новых медиа.

Ключевые слова: цифровая антропология; цифровая культура; повседневность, социальные коммуникации; информационно-коммуникационные технологии.

**"DIGITAL ANTHROPOLOGY"
IN THE TRAINING OF
A SPECIALIST IN SOCIAL COMMUNICATIONS**

J. Gafarova

Belarusian State University
st. Kalvariyskaya, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus
gafarova@tut.by

The paper examines the role of the research field of digital anthropology in the training of a specialist in social communications. Digital anthropology is focused on considering the spread of global information and communication technologies in a variety of social and cultural fields not as a purely technological, socially neutral act, but as a change in the methods of communication around the world. In addition, it preserves the continuity of approaches and methods of cultural analysis. That is why digital

¹² Исследование проводилось при финансовой поддержке БРФФИ в рамках выполнения научного проекта «Мобильные технологии в цифровой трансформации повседневности Республики Беларусь» (№ Г20–056).

anthropology is optimal for transformation into an academic discipline., which may have a propaedeutic character for future specialists in the field of social communication, introducing them simultaneously into the problems of human and cultural studies and the field of new media research.

Keywords: digital anthropology; digital culture; everyday life; social communications; information and communication technologies.

За последние десятилетия интернет стал неотъемлемой частью повседневности. Онлайн и оффлайн переплетаются в обыденной жизни, а использование Всемирной паутины стало признанным способом присутствия в мире. Всё большее число людей в различных глобальных регионах живёт в «медиа-мирах». Они работают, покупают товары и услуги, проводят досуг, учатся, получают информацию о политических процессах и религиозных трансформациях в результате интенсивного использования информационно-коммуникационных технологий.

Всё это приводит к изменению соотношения способов создания и потребления культурных артефактов и возникновению так называемой «цифровой культуры». Интерактивные пользователи, одновременно являющиеся производителями (просьюмерами), переходят от отстраненного наблюдения за культурным продуктом и его интерпретации к иммерсии, глубокому погружению, «вторжению» в контент открытых медиа. Кроме того, цифровые технологии изменяют характер связи между объектами, пространством и временем [8]. Становится возможным не только легко модифицировать объекты, но и повторно контекстуализировать их, а объекты из разных исторических и пространственных контекстов объединять для создания принципиально новых ансамблей. Однако, при всей её принципиальной новизне, цифровую культуру нельзя рассматривать в отрыве от культуры нецифровой. С одной стороны, как отмечает автор программной монографии «Цифровая культура» Чарли Гир, цифровые технологии получили своё развитие лишь благодаря установкам капитализма, связанным с общей логикой производства необходимой информации и рационального расчета, а также политическим и культурным дискурсам модерна. С другой стороны – в определённой степени вся современная культура становится «настолько цифровой», что сам термин может стать тавтологическим [4].

Подготовка специалистов по социальным коммуникациям должна быть ориентирована на получение ими навыков работы в глобальной системе производства, распространения, обмена и потребления социально значимой информации в индивидуальном, групповом и массовом форматах при помощи вербальных, аудиальных и визуальных коммуникативных средств. Становление цифровой культуры остро

ставит перед будущими специалистами по социальным коммуникациям проблему умения рассматривать социальные последствия трансформации культурного и медийного производства; выявлять взаимосвязи между интерактивными, мобильными и сетевыми технологиями и культурными практиками; анализировать динамику всех аспектов повседневной жизни современного человека.

Данные методологические задачи могут решаться в рамках изучения курса «Цифровая антропология». Цифровая антропология (*Digital Anthropology*) – новая область антропологического знания, предметом которой являются социокультурные трансформации, связанные с распространением цифровых технологий. Опираясь на конструктивистские, холистические и релятивистские установки социальной и культурной антропологии XX в., антропологи изучают, как цифровые технологии формируют человеческую культуру и общество и формируются ими. Рассматривая цифровые системы и виртуальные миры как культурные артефакты, антропологи исследуют их в широком социальном контексте, выявляя противоречия и сложности их функционирования. Кроме того, в рамках цифровой антропологии делается акцент на динамичном характере всех современных региональных, национальных и локальных культур и эксплицируется специфика их изменений под влиянием цифровизации.

Цифровая антропология имеет два основных направления – изучение «новых цифровых миров» и исследование цифровой повседневности. Оба эти направления являются важными для подготовки специалистов по социальным коммуникациям.

В рамках первого направления выявляется как специфика картины мира, ценностных и символических систем членов онлайн-сообществ, так и взаимосвязь формирования их идентичности и особенностей использования цифровых платформ. Так, пионерские работы Сэмюэля Уилсона и Лейтона Петерсона [10], Тома Бёльшторфа [1], Габриэллы Коулман [3], Дженны Баррелл [2], Патриции Ланге [6] посвящены анализу виртуальных онлайн-миров, игровых и неигровых сред.

Второе направление цифровой антропологии ориентировано на изучение влияния цифровых технологий на повседневную жизнь. В ситуации, когда присутствие онлайн и использование мобильных технологий стало обыденностью не только для молодых людей, но и для представителей других поколений, не только для населения Запада, но и для жителей Восточной и Южной Азии, Латинской Америки и Африки, антропологи обращаются к проблемам сходств и различий воздействия цифровых коммуникационных технологий на новые характеристики

общения, проведения досуга и обучения людей различных возрастов [5], трансформацию отношений внутри расширенных семей [7] и изменение традиционных ценностей и норм различных этнических групп [9].

Таким образом, цифровая антропология, ориентированная на то, чтобы рассматривать распространение глобальных информационных и коммуникационных технологий в самых различных социальных и культурных полях не как чисто технологический, социально нейтральный акт, но как изменение способов коммуникаций во всём мире, и сохраняющая при этом преемственность подходов и методов культурного анализа, оптимальна для трансформации в учебную дисциплину, которая может иметь для будущих специалистов в области социальной коммуникации пропедевтический характер, вводя их одновременно в проблематику наук о человеке и культуре и исследований новых медиа.

Библиографические ссылки

1. *Boellstorff T.* Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human. Princeton: University Press, 2008.
2. *Burrell J.* Invisible Users: Youth in the Internet Cafés of Urban Ghana. Cambridge: MIT Press, 2012.
3. *Coleman G.* Coding Freedom: the Ethics and Aesthetics of Hacking. Princeton: University Press, 2012.
4. *Gere, Ch.* Digital Culture. London: Reaktion Books, 2008.
5. Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media / M. Ito [et al.]. Cambridge: MIT Press, 2013.
6. *Lange P.* Kids on YouTube. Walnut Creek: Left Coast Press, 2014.
7. *Madianou M., Miller D.* Migration and New Media: Transnational Families And Polymedia. London: Routledge, 2012.
8. *Miller V.* Understanding Digital Culture. Thousand Oaks: Sage, 2011.
9. *Tenhunen S.* A Village Goes Mobile. Oxford: Oxford University Press, 2018.
10. *Wilson S., Peterson L. C.* The Anthropology of Online Communities // Annual Review of Anthropology. 2002. No 31(1). P. 449–467.

УДК 37.035

ФАКТЧЕКИНГ В СИСТЕМЕ ГРАЖДАНСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ ЛИЧНОСТИ

И. И. Екадумова

Белорусский государственный университет
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
ekadumova@gmail.chaom

Важной составляющей гражданских компетенций личности в информационном обществе является умение использовать социальных медиа для участия в обсуждении общественных проблем и совместном принятии решений. Такого рода активность способствует развитию публичной сферы, которая влияет на общественное мнение и повестку дня средств массовой информации. Развитие социальных медиа расширяет возможности развития публичной сферы, но также увеличивает риски вредоносного воздействия на общественное сознание технологий манипулирования общественным мнением. Признаком данной проблемы является распространение фейков. Повышению устойчивости публичной сферы к воздействию разрушительных для нее коммуникативных технологий способствует медиаобразование. Перспективным направлением медиаобразования пользователей социальных медиа является освоение некоторых инструментов и приемов работы профессиональных журналистов.

Ключевые слова: гражданские компетенции; социальные медиа; публичная сфера; фактчекинг; медиаграмотность; журналистика.

FACT-CHECKING IN THE SYSTEM OF A PERSONALITY'S CITIZEN COMPETENCIES

I. I. Ekdumova

Belarusian State University

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

ekadumova@gmail.com

An important component of the civic competencies of an individual in the information society is the ability to use social media to participate in the discussion of social problems and joint decision-making. This kind of activity contributes to the development of the public sphere, which influences public opinion and the media agenda. The development of social media expands the possibilities for the development of the public sphere, but also increases the risks of harmful effects on the public consciousness of the technologies of manipulating public opinion. A symptom of this problem is the spread of fakes. Media education contributes to increasing the resilience of the public sphere to the impact of destructive communication technologies. A promising area of media education for social media users is the development of some of the tools and techniques of professional journalists.

Keywords: citizen competencies; social media; public sphere; fact-checking; media literacy; journalism.

Для эффективного участия в общественных и государственных делах гражданам необходимо уметь рассуждать, дискутировать и принимать решения. Данные компетенции вырабатываются в процессе получения образования и являются универсальными, т. е. необходимыми любому человеку вне зависимости от профессии и вида деятельности. Чтобы быть в состоянии активно влиять на осуществление государственной власти, граждане должны также быть информированы. Функцию информирования традиционно выполняют средства массовой информации, а компетенции,

связанные со сбором, редактированием и публикацией общественно значимой информации, прежде всего, новостей, относятся к числу профессиональных качеств журналиста. В начале XXI века развитие интернет-коммуникации привело к революции авторства. Публикаторство как форма присутствия в сети стало неотъемлемым признаком социализированности практически любого человека [2]. Пространство социальной интернет-коммуникации пригодно для развития публичной сферы, в которой равноправные участники открытых дискуссий могут влиять на политическую повестку дня и вырабатывать общественное мнение по важным социально-политическим вопросам.

Изменения в повседневной практике медиапользования значительной части общества создали как возможности, так и опасности развития сетевой публичной сферы. Работа алгоритмов, которые отбирают и показывают пользователям социальных медиа информацию на основе анализа их прежнего поведения, ведет к замыканию пользователей в кругу своих единомышленников, что препятствует взаимопониманию между представителями разных идеологий и мнений. Характерное для эпохи постправды смешение фактов и мнений негативно влияет на восприятие, интерпретацию, обсуждение и обмен информацией, что также негативно сказывается на качестве общественных дискуссий и перспективах достижения в них согласия. Технологии манипулирования общественным мнением, применяемые в интернет-коммуникации, могут пагубно сказываться на осознании, выражении и реализации гражданами своих интересов.

Одним из симптомов деградации публичной сферы в цифровом пространстве выступает влияние фальшивых (фейковых) сообщений на общественные дискуссии. Фейк в широком смысле слова – это «сообщение со сниженной ценностью для общества» [1]. Мотивы создателей фейков не всегда злонамерены, а сами фейки не всегда являются вредоносными. Некоторые из них могут быть проявлением сатиры или мокьюментари (псевдодокументалистики) как особого телевизионного жанра. Существенный потенциал вреда несут в себе фейки из сплетен, пропаганды и конспирологических теорий. В среде Web 2.0 их эффект способен оказаться особенно мощным. Как отмечает эксперт ЮНЕСКО и Совета Европы в сфере медиаобразования Д. Фрау-Майгс, «новизна данного феномена заключается в его беспрецедентном стремлении навредить, поскольку возможности информатики делают его безграничным и трансмедийным, а следовательно виральным» [4].

Средством предотвращения вредоносного воздействия фейков на качество общественных дискуссий является развитие у граждан-пользователей социальных медиа навыков фактчекинга. Хотя данная

компетенция является частью профессиональных качеств журналистов, сегодня она все более необходима всем, кто получает, комментирует и распространяет новости в социальных медиа. Стандартным инструментом фактчекинга на стадии сбора информации, является проверка фактов, цифр, высказываний (цитат). Суть этого инструмента сводится к вопросу о факте: «Что за событие в действительности произошло?». Российский медиаэксперт А. Амзин предлагает добавлять к основному вопросу «Действительно ли это имело место?» еще три вопроса: «Почему мой источник решил вынести это в публичное поле?», «Кому выгодна публикация?» и «Почему все это происходит именно сейчас?» [1]. Умение отвечать на эти вопросы прежде, чем опубликовать свое оригинальное сообщение в социальных медиа, способно предотвращать ненамеренное создание фейков. У уже опубликованным сообщениям фактчекинг должен применяться еще более комплексно. Авторы пособия «Мультимедийная журналистика» объясняют суть такого фактчекинга через своеобразную формулу: «Фактчекинг = Осведомленность + Технологии/инструменты + Опыт», где осведомленность означает знание возможных проектов и стратегий, в которых могут понадобиться фейки (проекты фальшивых новостей, деятельность пранкеров и др.), технологии – это средства создания и распространения контента, а опыт – осуществленная ранее деятельность [3]. Все эти элементы фактчекинга важны, причем опыт и осведомленность обеспечиваются компетенциями, опирающимися на мировоззрение, культурный багаж и убеждения пользователя. В их развитии решающую роль играет социально-гуманитарное образование. Поскольку фактчекинг – «не просто универсальная технология, но и очень персональный, творческий процесс» [3], то едва ли в обозримом будущем его удастся полностью автоматизировать. Аналитическое и критическое мышление, лежащее в основе обоснованных и взвешенных решений о доверии или недоверии к источникам информации, не менее важно, чем навыки владения техническими инструментами и приемами фактчекинга, поскольку именно оно в конечном счете определяет способность личности принимать или отклонять явные и неявные смыслы, передаваемые сообщениями медиа.

Для эффективного использования компетенций фактчекинга в реальных жизненных ситуациях нужна медиаграмотность – способность находить, анализировать, оценивать и создавать сообщения медиа в разных форматах и контекстах. Накоплению опыта и повышению осведомленности как составляющих фактчекинга благоприятствует поиск ответов на пять ключевых вопросов медиаграмотности: «Кто создал это сообщение?»; «Какие приемы использованы для привлечения моего внимания?»; «Как разные люди могут понимать это сообщение

иначе, чем я?»; «Какие стили жизни, ценности и точки зрения представлены или проигнорированы в этом сообщении?»; «Почему это сообщение отправлено?» [5, с. 21]. Привычка задавать данные вопросы и отвечать на них должна помочь пользователям достичь лучшего понимания того, как работают медиа и как создается медиaproдукция, с которой они имеют дело. Освоение и применение компетенций фактчекинга должно быть неотъемлемой частью гражданского образования в информационном обществе. Развитие навыков фактчекинга в русле мер, направленных на повышение уровня медиаграмотности пользователей социальных медиа, может способствовать нейтрализации вредоносного воздействия технологий манипуляции общественным мнением на публичную сферу.

Библиографические ссылки

1. *Амзин А. А.* Интернет-журналистика. Как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать на этом. М.: АСТ, 2020.
2. *Мирошниченко А.* Адаптеры медиа. Закат отрасли, расцвет навыка // АкаМедиа.ru. URL: <https://www.aka-media.ru/foresight/383> (дата обращения: 15.03.2021).
3. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: ВШЭ, 2017.
4. *Фрай-Майгс Д.* Медиаграмотность – средство от манипуляции // Курьер ЮНЕСКО. 2017. № 2. URL: <https://ru.unesco.org/courier/iyul-sentyabr-2017-g/mediagramotnost-sredstvo-ot-manipulyacii> (дата обращения: 15.03.2021).
5. Literacy for the 21st Century. An Overview & Orientation Guide To Media Literacy Education. Center for Media Literacy, 2003.

УДК 378.0031

ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЕ: ДИСТАНЦИЯ ИЛИ СБЛИЖЕНИЕ?

Е. В. Красовская

Белорусский государственный университет:

факультет журналистики

ул. Кальварийская, д. 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь

el.krasovskaya@yandex.by

В статье автор анализирует собственный опыт преподавания учебной дисциплины в онлайн-формате для иностранных студентов, находящихся за рубежом. Объект исследования – онлайн-обучение (дистанционное обучение). Предмет исследования – особенности (преимущества и недостатки) этого вида обучения. Цель исследования – на основе метода кейсов выявить способы преодоления главных барьеров передачи информации. В работе описаны актуальные

тренды развития высшего образования, связанные с дистанционным обучением. Перечислены барьеры передачи информации, которые свойственны онлайн-обучению. На конкретных примерах рассмотрены способы преодоления главных барьеров передачи информации. Приведены варианты активизации механизма обратной связи в ходе онлайн-обучения. На основе изученного белорусского и российского опыта преподавания сформулированы рекомендации по совершенствованию процесса онлайн-обучения для сотрудников университетов.

Ключевые слова: онлайн-обучение; дистанционное обучение; барьеры передачи информации; обратная связь; высшее образование; Республика Беларусь.

ONLINE EDUCATION: IS THIS A DISTANCE OR NEARNESS

E. V. Krasovskaya

Belarusian State University: Faculty of Journalism
st. Kalvariyskaya, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus
el.krasovsckaya@yandex.by

In this article the author analyses his own experience of the teaching of the academic discipline in online format for the foreign students abroad. The object of the investigation is online learning (distance learning). The subject of the research is the peculiarities (advantages and defects) of this type of learning. The goal of the paper is to reveal the ways of the overcoming of the major barriers of the information passing. The method applied is the method of the keys study. The actual trends of the higher education development connected with the distance learning are described in the article. The barriers of the information passing related to online learning are mentioned. The ways of the overcoming of the major barriers of the information passing are considered on the concrete examples in this article. The variants of the activation of the feedback mechanism in a process of the online learning are adduced in the paper. On the base of the investigated Belarusian and Russian teaching experience the recommendations for the improving of the process of online learning for the professors` staff are formulated.

Keywords: online learning; distance learning; barriers of the information passing; feedback; higher education; Republic of Belarus.

В связи с эпидемией коронавируса онлайн-обучение прочно вошло в нашу жизнь. И, пожалуй, оказалось тем явлением в обществе, которое мало кого оставило равнодушным: появились как противники, так и сторонники дистанционной работы и учебы. Но именно обучение онлайн рассматривается во многих университетах мира как наиболее перспективный вариант для экспорта образовательных услуг. Так, на международной научно-практической конференции «Журналистика в 2018 году», которая проходила на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова в феврале 2019 года, в выступлении представителя Министерства науки и просвещения Российской Федерации из пяти трендов развития высшего образования, названных наиболее актуальными на ближайшие пять лет, три связаны с дистанционным обучением [более подробно см. 1, с. 90–91].

Первый тренд предполагает кооперацию системы высшего образования с государственными программами информатизации и инноваций – это внедрение дистанционного обучения и наиболее востребованных на рынке образовательных программ.

Второй тренд – формирование гибких образовательных программ, то есть разработка легко адаптируемых под конкретную аудиторию онлайн-курсов.

Третий тренд – рост экспорта образовательных услуг за счет увеличения количества иностранных студентов из дальнего зарубежья (в том числе не исключается вариант дистанционного обучения, когда студенты учатся в российских университетах, проживая в своей стране).

К безусловным преимуществам онлайн-обучения исследователи обычно относят следующие:

а) с точки зрения обучающегося – это возможность учиться в любое время, в своем собственном темпе, в удобном месте, без отрыва от основной деятельности, на нескольких курсах одновременно, а также доступность учебных материалов и возможность обучаться у педагога, удаленного территориально [2; 3, с. 24];

б) с точки зрения преподавателя – использование специального инструментария для частичной автоматизации своей работы, применение систем искусственного интеллекта с целью анализа текущих результатов обучаемых, что в комплексе позволяет выстраивать для них индивидуальные образовательные траектории [3, с. 25].

Исследователи А. Король, Ю. Воротницкий и В. Кочин, говоря о стирании географических барьеров, также отмечают, что современные дистанционные технологии предоставляют возможность «виртуализации кафедр с привлечением ведущих зарубежных специалистов» [3, с. 25].

Однако при всей заманчивости открывающихся для университетов перспектив с точки зрения активизации международного сотрудничества и получения прибыли за счет экспорта образовательных услуг, необходимо сказать и о сложностях, сопровождающих процесс онлайн-обучения.

Так, российский исследователь А. М. Шестерина выделила барьеры передачи информации, которые наиболее явно проявляются в ходе дистанционного обучения. К ним относятся технико-технологический, терминологический, семантический, тезаурусный, резонансный, этический, эмоциональный, контрсуггестивный, барьер перегрузки, компетентности и другие [4, с. 285–286]. Но главные барьеры – барьеры передачи информации, которые в равной степени действуют как в сфере массовой коммуникации, так и в образовательном процессе: географический, психологический и исторический [4, с. 284–285].

Если исходить из опыта педагогической деятельности автора статьи, то указанные барьеры передачи информации проявились в 2020–2021 учебном году в процессе преподавания дисциплины «Аудиовизуальные СМИ и идеологический процесс» для студентов 3 курса 11 группы специальности «Журналистика аудиовизуальная» (иностранное отделение), которые из-за эпидемии коронавируса не смогли прилететь в Беларусь и, находясь в Китае, обучались в дистанционной форме.

Географический барьер обусловлен рассинхронизацией часовых поясов. Данный барьер был успешно преодолен благодаря новому подходу к формированию расписания: из-за десятичасовой разницы во времени процесс обучения для студентов и преподавателей был организован в «среднюю» смену. Однако без неожиданностей не обошлось: несколько дней подряд студенты не посещали занятия на образовательном портале *Moodle* у всех преподавателей. Потом выяснилось, что в регионе их проживания несколько дней бушевал тайфун, из-за чего возникли проблемы с интернетом. Когда в Китае интернет-связь была восстановлена, студенты смогли снова воспользоваться образовательным порталом *Moodle*. Пришлось также учитывать еще одну особенность, связанную с доступом к сети интернет в КНР. Из-за ограничения доступа к внешним интернет-ресурсам студенты не смогли посмотреть на *YouTube* рекомендованную им серию из цикла передач «Открытие Китая с Евгением Колесовым», и выполняли задание, используя другие материалы по теме практического занятия, которые были представлены в соответствующем разделе изучаемой дисциплины на образовательном портале.

Психологический барьер связан с психофизиологическими особенностями обучающихся: с разной способностью к концентрации внимания, с различной скоростью восприятия, понимания и запоминания информации. Этот барьер обозначился, когда в процессе общения по электронной почте со старостой студенческой группы выбирался наиболее оптимальный формат экзаменационной консультации. Студентам было предложено использовать для этого возможности видеоконференции *Zoom*, на что они ответили, что очень плохо знают русский язык, поэтому предпочтут общение в чате данного сервиса.

Некоторые российские исследователи предлагают новый термин – «zoom-интровертность», подразумевая под ним девиантное коммуникативное поведение (отсутствие включенности студентов в коммуникацию, недостаточную или непостоянную включенность) [5, с. 267].

Необходимо уточнить, что в описываемом случае речи об отказе от общения с преподавателем не шло: студенты искали наиболее эффективную форму коммуникации, трезво оценив свой уровень знания русского языка, благодаря чему консультация прошла очень плодотворно, а результаты экзамена оказались даже выше ожиданий преподавателя.

Исторический барьер, когда «время, разделяющее источник информации и его получателя, часто работает против качества преподавания» [4, с. 284]. При взаимодействии со студентами, находящимися за границей, которые предпочли формат переписки по электронной почте и на образовательном портале *Moodle* в разделе «Сообщения» (смешанные практики: синхронные и асинхронные) формату видеоконференции (синхронные практики), преподавателю было сложно реагировать на коммуникативную ситуацию: выявлять элементы недопонимания или, напротив, ускоренного понимания материала. Кроме того, не происходило формирования навыка коммуникации в ситуации реального общения. В ходе экзаменационной консультации в устной беседе с преподавателем участвовала только староста группы, которая лучше всех знает русский язык и больше всех заинтересована в его совершенствовании.

Преодолеть данный барьер помогает расширение каналов обратной связи, что и было сделано: консультации со всеми иностранными студентами второго и третьего курсов проводились преподавателем на образовательном портале *Moodle* в разделе «Сообщения», по электронной почте, по мобильному телефону, с помощью мессенджера *Viber*. Как результат – многократное увеличение затраченных педагогом временных ресурсов, что получило отражение в электронном индивидуальном плане в разделе фактически выполненной учебной нагрузки, в том числе за счет проведенных индивидуальных консультаций (формируется на основе сведений, представленных в карточках № 1 и 2).

Проблема повышения эффективности обратной связи с обучающимися приобрела особую актуальность в ситуации пандемии коронавируса, когда личное общение преподавателя и студентов свелось к минимуму. Белорусский исследователь Н. И. Запрудский, анализируя свой опыт работы на платформе *Moodle* при организации дистанционного обучения и использовании механизма обратной связи, обращает внимание на такие ограничения, которые накладывает платформа, как отсутствие оперативности, односторонность потока информации и невозможность кооперации между студентами [6, с. 13]. Он делится практическими рекомендациями, как преодолеть эти преграды, хотя и делает оговорку, что «проблема обеспечения оперативности обратной связи наиболее

сложная, поскольку она не может решаться техническими средствами, а определяется наличием свободного времени преподавателя и степенью его ответственности» [6, с. 13].

Российские коллеги тоже обращают внимание на проблему обеспечения обратной связи, акцентируя внимание на трудностях, которые испытывают студенты. Особенно страдают ребята, проживающие в сельской местности. По словам декана факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова Е. Л. Вартановой, сказанным на заседании Учебно-методического Совета по направлению «Журналистика», состоявшегося в рамках международной научно-практической конференции «Журналистика в 2020 году» в феврале 2021 года, в России уже притчей во языцех стала история студента, которому приходилось забираться на березу, чтобы отправить выполненные задания преподавателям, так как именно в этой точке лучше всего работала интернет-связь. Студентка журфака «ловила интернет» у автодороги, которая вела на холм. Неудивительно, что в обществе сформировалось скептическое отношение к результатам обучения, полученным в таком формате, что выражается в виде многочисленных шуток, например, «Страшнее поколения ЕГЭ только поколение удаленщиков» или «От врача, получившего дистанционное образование, лучше держаться на дистанции» [7, с. 241].

И, тем не менее, можно утверждать, что дистанционное обучение выдержало «проверку на прочность» эпидемией COVID-19. Важную роль в этом сыграл тот факт, что онлайн-обучение в вузах стало внедряться еще до пандемии коронавируса. Психологически преподаватели и студенты были готовы к такому формату работы. Теперь педагогам предстоит совершенствоваться в этом направлении. И одной из задач, которая выходит на первый план, становится поиск оптимальных способов организации онлайн-обучения, чтобы каждый преподаватель смог преодолеть «дистанцию» между собой и студентами, достигая максимально возможного сближения.

Библиографические ссылки

1. Красовская Е. В. Новые задачи высшего образования: гармонизация запросов работодателей и студентов // Разработка нового поколения научно-методического обеспечения образовательного процесса высшей школы: проблемы, решения и перспективы: материалы I Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 15–16 окт. 2020 г.) / БГУ, Главное управление образовательной деятельности ; [редкол.: Е. А. Достанко и др.]. Минск: БГУ, 2020. С. 87–95.

2. Плюсы и минусы дистанционного образования [Электронный ресурс] URL: https://moeobrazovanie.ru/plusy_i_minusy_distancionnogo_obrazovaniya.html (дата обращения: 19.03.2020).

3. *Король А., Воротницкий Ю., Кочин В.* Дистанция в образовании: от методологии к практике // Наука и инновации. 2020. № 6 (208). С. 22–29.

4. *Шестерина А. М.* Информационные барьеры в контексте дистанционных образовательных практик // MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность: материалы V Междунар. науч. конф. (Челябинск, 24–25 нояб. 2020 г.): В 2-х ч. Ч. 1 / под ред. А. А. Морозовой : Челябинский гос. ун-т. Челябинск: Изд-во Челябинского гос. ун-та, 2020. С. 283–287.

5. *Черепанова Л. Л.* Командный подход vs «zoom-интровертность»: к вопросу об эффективности дистанционного обучения // MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность: материалы V Междунар. науч. конф. (Челябинск, 24–25 нояб. 2020 г.): В 2-х ч. Ч. 1 / под ред. А. А. Морозовой: Челябинский гос. ун-т. Челябинск: ЧГУ, 2020. С. 266–269.

6. *Запрудский Н. И.* Об организации обратной связи в условиях дистанционного обучения // Адукацыя і выхаванне. 2020. № 8. С. 10–16.

7. *Савельева Т. В.* Реалии дистанционного образования в анекдотах, мемах и других текстах постфольклора // MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность : материалы V Междунар. науч. конф. (Челябинск, 24–25 нояб. 2020 г.) : В 2-х ч. Ч. 1 / под ред. А. А. Морозовой : Челябинский гос. ун-т. Челябинск: ЧГУ, 2020. С. 238–241.

УДК 378.147

ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ: МНЕНИЕ СТУДЕНТОВ

О. Г. Ксенда, Н. Ю. Клышевич

Белорусский государственный университет
факультет философии и социальных наук
ул. Кальварийская, д. 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
olgaksionda@gmail.com

В статье описывается мнение студентов об организации, достоинствах и недостатках дистанционного обучения, отражаются их позиции по поводу возможностей применения он-лайн обучения в условиях пандемии, отражаются организационные позиции и психологические феномены, которые сопровождают дистанционное обучение.

Ключевые слова: студенты; дистанционное обучение, достоинства и недостатки.

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF DISTANCE LEARNING: STUDENT'S OPINION

O. G. Ksenda, N. Yu. Klyshevich

Belarusian State University: Faculty of Philosophy and Social Sciences
st. Kalvariyskaya, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus
olgaksionda@gmail.com

The article describes the students' opinion on the organization, advantages and disadvantages of distance learning, reflects their positions on the possibilities of using online education in a pandemic, reflects the organizational positions and psychological phenomena that accompany distance learning.

Keywords: students; distance learning; advantages and disadvantages.

Пандемия 2020 года стал своего рода естественным экспериментом для всех сфер жизнедеятельности человека, в том числе и образования. Вынужденный и внезапный переход на дистанционное обучение (ДО) потребовал активизации организационных, методических, информационных и психологических ресурсов. Это коснулось всех субъектов образовательного процесса: руководства вузов и школ, преподавательского и учебно-вспомогательного персонала, школьников и студентов. Последние, как главные потребители образовательных услуг, оказались в сложной ситуации самоорганизации, а руководство и педагоги – в ситуации своевременного информационного и методического обеспечения учебного процесса.

Научный мир сразу среагировал на появление новых проблем в дистанционном обучении, прошло несколько конференций, опубликовано множество работ по анализу онлайн-образования. Исследователи пытаются выяснить как воспринимается дистанционное обучение обучающимися и преподавателями [1], как студенты в целом относятся к нему [2] и воспринимают [3], чем «аукнулся» вынужденный переход на ДО [4; 5], как студенты адаптировались к новым условиям обучения [6].

Среди актуальных проблем рассматривается мотивация учения студентов [7; 8; 9], которая «подверглась» воздействию факторов, связанных с самоизоляцией (отсутствие регламентированного учебного времени, прямого контроля преподавателей, минимального стимулирования с их стороны и другое). Все ученые отмечают, что студенты главным достижением ДО называют самоорганизацию, которую пришлось срочно вырабатывать. При этом содержание мотивации (внутренние или внешние мотивы) глобально определило степень включаемости студентов в дистанционный учебный процесс.

Отдельной проблемой является межличностная коммуникация студента и преподавателя в ситуации дистанционного обучения [10]. Реальное общение отличается от виртуального, часть обучающихся и преподавателей быстро адаптировались к последнему, но остались и те, для кого онлайн-коммуникация представляет серьезную проблему.

Мы также предприняли попытку изучить отношение студентов к дистанционному обучению. В исследовании приняли участие 73 студента 1–3 курсов, обучающихся на факультете философии и

социальных наук по специальностям «Психология» и «Социология». Из них число студентов дневной формы обучения – 54 человека.

Итоговые оценки ДО у студентов распределились следующим образом. Преимущества дистанционного обучения по сравнению с аудиторным и готовность перейти на него полностью наблюдаются у 25% респондентов. Противоположная группа, указывающая на наибольшую привлекательность для себя аудиторного обучения, составила 41% студентов. Чуть больше трети участников исследования (34%) занимают промежуточную позицию, подчеркивая, что в каждом из форматов обучения есть свои достоинства и недостатки.

Рассмотрим более подробно, в чем именно студенты видят преимущества дистанционного обучения.

Значительная часть респондентов сосредотачивает внимание на чисто формальных моментах: экономия времени (52%), экономия финансовых средств за счет снижения затрат на проезд и проживание (29%). В связи с этим, по мнению респондентов, появляется больше свободного времени, которое можно использовать на самообразование, хобби, общение с близкими, совмещение работы и учебы. Третья часть опрошенных (32%) подчеркивают уменьшение риска заражения коронавирусом для себя и своих близких, указывая на то, что в такой ситуации ДО – это самая лучшая возможность не прерывать обучение. Также респонденты отмечают удобство (36%) и наличие комфортной для них обстановки (17%) в ситуации удаленной учебной деятельности.

Среди преимуществ дистанционного обучения, непосредственно связанных с учебной деятельностью, студенты отмечали следующее:

- часть респондентов, характеризующихся низкой коммуникабельностью, стеснительностью, говорят о большей уверенности в себе, увеличении учебной активности и уменьшении стресса при работе на образовательном портале или платформе Zoom (26%);

- наличие учебных материалов (презентаций, видео) на портале (15%) облегчает подготовку к текущей и итоговой аттестации;

- возможность работать и вести конспект в индивидуальном темпе (15%);

- продуктивность деятельности, хорошее усвоение информации (10%);

- получение опыта дистанционного обучения (8%).

Единичные ответы респондентов касались таких аспектов дистанционного обучения, как уменьшение числа отвлекающих факторов, тренировка самоконтроля (6%), интерес к работе в сессионных залах (3%), улучшение работоспособности (3%).

Теперь обратимся к описанию недостатков дистанционного обучения, выделенных студентами, основные из которых следующие:

– технические проблемы, связанные с организацией работы образовательного портала факультета и его техническими параметрами (56%);

– отсутствие реального общения и взаимодействия (56%), что затрудняет получение обратной связи, быстрые разъяснения и иллюстрирование изучаемых феноменов;

– ухудшение восприятия и усвоения материала (37%), связанное отсутствием практического применения как на аудиторных занятиях;

– трудности самоорганизации (32%) – это учебная прокрастинация, множество отвлекающих факторов (домашние дела, досуг), отсутствие жесткого контроля преподавателей.

Помимо этого, отдельные участники опроса указывают, что дистанционное обучение увеличивает учебную нагрузку студентов (10%), снижает либо полностью убирает атмосферу учебы (8%), затрудняет выполнение практических заданий (7%), обратную связь с преподавателем (6%), зрительный контакт с ним (3%).

Перечисленные студентами проблемы осознаются ими, более того, учащиеся указывают на попытки некоторые разрешить самостоятельно. Например, если в начале введения дистанционного обучения у большинства были сложности с самоорганизацией и работой на портале, то теперь студенты втянулись в такой формат и работают гораздо эффективнее. В целом, интересных высказываний было много. От «я так хорошо никогда не училась» до «надеюсь, скоро я увижу живых людей в аудиториях». При этом студенты понимают, что у дистанционного обучения есть будущее, и даже предлагают вводить комбинирование его с аудиторным.

Библиографические ссылки

1. Особенности восприятия дистанционного обучения студентами и преподавателями вуза / М. В. Клименских [и др.] // Современные проблемы науки и образования. 2018. № 1. С. 41.

2. Видов Г. И., Капранов Г. А. Особенности отношения студентов вуза к дистанционному обучению // Теория и практика современной науки. 2020. № 6 (60). С. 475–478.

3. Зверева Т. С., Манакова Е. О., Манаков А. С. Особенности восприятия дистанционного обучения студентами // Молодые учёные России: сборник статей II Всероссийской научно-практической конференции. Пенза, 2020. С. 173–175.

4. Попова А. И., Распопова А. Е. Особенности вынужденного перехода на дистанционную форму обучения с позиции студентов вузов // За качественное образование: материалы V Всероссийского форума. – Саратов, 2020. С. 363–368.

5. *Белинская Д. В., Круглова К. С., Рязанова И. В.* Особенности дистанционного обучения в период самоизоляции (на примере мнений студентов ТГУ имени Г. Р. Державина) // ПОИСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура. 2020. № 3 (80). С. 63–75.

6. *Кокшарова Ю. А.* Особенности адаптации студентов в условиях резкого перехода на дистанционное обучение // Тенденции развития науки и образования. 2020. № 62–63. С. 41–43.

7. *Гаврильченко К. Э.* Особенности учебной мотивации у студентов в условиях дистанционного обучения // Психология здоровья в образовательном процессе: материалы региональной научно-практической конференции. Курский гос. Мед. ун-т. Курск, 2020. С. 53–55.

8. *Королева О. А.* Особенности мотивации студентов при дистанционном обучении // Педагогический форум: сборник статей II Международной научно-практической конференции. Пенза, 2020. С. 215–217.

9. *Сытько Т. И.* Особенности учебной мотивации студентов дистанционного обучения // Дистанционные технологии в профессиональном психологическом образовании, психологии и психоанализе: сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции, посвященной 10-летию отдела инновационных технологий в образовании ЧОУВО «ВЕИП» / под редакцией М. М. Решетникова. СПб., 2020. С. 28–33.

10. *Лифшиц М. В.* Особенности межличностной коммуникации студента и преподавателя в ситуации дистанционного обучения // Дистанционные технологии в профессиональном психологическом образовании, психологии и психоанализе: сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции, посвященной 10-летию отдела инновационных технологий в образовании ЧОУВО «ВЕИП» / под редакцией М. М. Решетникова. СПб., 2020. С. 22–27.

УДК 378.147

КАЧЕСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ С ПРИМЕНЕНИЕМ ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КИТАЕ

Ли Юаньюань

научный руководитель – кандидат социологических наук, доцент О. В. Терещенко
Белорусский государственный университет
ул. Кальварийская, д. 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
2432675961@qq.com

В статье рассмотрены основные аспекты внедрения информационно-коммуникационных технологий в образовательный процесс высших учебных заведений Китайской Народной Республики.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии; высшие учебные заведения; Китай; образовательная среда; соискатели образования.

QUALITY OF HIGHER EDUCATION WITH INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN CHINA

Li Yuanyuan

Supervisor – PhD in Sociology, Associated Professor O. V. Tereschenko
Belarusian State University
st. Kalvariyskaya, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus
2432675961@qq.com

The article discusses the main aspects of the implementation of information and communication technologies in the educational process of higher educational institutions of the People's Republic of China.

Keywords: information and communication technologies higher educational; institutions; China; educational environment; applicants for education.

Внедрение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в образовательный процесс становится привычным делом для современных высших учебных заведений. Особенно значительных успехов в этом процессе достигло высшее образование Китая, которое в контексте общей цифровизации всех звеньев общественной жизни внедряет современные системы компьютерного и цифрового сопровождения образовательной среды как залога повышения общего уровня цифровой грамотности населения.

Внедрение ИКТ на государственном уровне в образование КНР началось во второй половине 90-х годов XX века. Министерство образования КНР подчеркивает, что политика в области образовательных технологий должна определять качество образования в стране, а также служить катализатором экономического роста и человеческого развития. Например, в 1998 году Министерство образования КНР объявило, что технологии лежат в основе плана экономического роста Китая на XXI век, и они будут движущей силой экономического и социального развития в будущем веке [1, с. 143].

На современном этапе развития высшей школы КНР ИКТ технологии широко используются в образовании и приводят к коренным изменениям в системе высшего образования.

В марте 2012 года Министерство образования КНР разработало свой первый отдельный долгосрочный план развития образования в сфере ИКТ, который разделен на четыре основных направления:

– разработка общей стратегии: содержит три составляющие (статус и проблемы, руководство идеологией, принципы работы и цели развития);

– разработка основных задач: уменьшить цифровое неравенство образования (разница в доступности технологий в городе и сельской

местности) и повысить качество образования; совместное использование информационных ресурсов; ускорение развития технологий профессионального образования и поддержка развития цифровых навыков участников образовательного процесса; содействие интеграции информационных технологий с высшим образованием и поддержка инноваций и обучения талантов; поддержка платформы государственных услуг непрерывного образования и совершенствования системы непрерывного образования; интеграция информационных ресурсов и повышение уровня модернизации управления образованием; создание ячеек общественной поддержки информационных технологий для повышения потенциала и уровня государственных услуг; повышение потенциала цифровых приложений и инновационных институциональных механизмов для достижения устойчивого развития информационных технологий в образовании;

– создание и распространение качественных цифровых образовательных ресурсов;

– меры по защите информации и граждан в цифровом пространстве [2].

Важно отметить, что развитие цифровизации образования в КНР вызвано таким важным фактором как плановый характер экономики. К основным национальным приоритетам, Центральное правительство Китая относит цифровизацию образования и выделяет на это средства как крупным городам и провинциям, так и маленьким административным единицам. Таким образом, можно наблюдать, как даже в самых отдаленных районах Китая поощряется внедрение инноваций и новейших технологий, что проявляется в возрастающем количестве производственных лабораторий и бизнес-инкубаторов при учреждениях высшего образования.

Несмотря на то, что в развитие цифровой инфраструктуры были вложены большие средства, качество обучения и учебные материалы (доступ к постоянно действующему высокоскоростному интернету, современным библиотекам и открытым образовательным курсам) могут оказаться недостаточными по мере отъезда из крупных городов в сельскую местность [3, с. 203].

В общем, китайская система высшего образования достигла огромного прогресса в области ИКТ, по внедрению инфраструктуры ИКТ, применению цифровых ресурсов, а также методики интеграции ИКТ в преподавание и обучение.

Однако, несмотря на огромные усилия, по нашему мнению, есть определенные барьеры, которые китайское высшее образование должно преодолеть. Это внешние барьеры и внутренние барьеры. Внешние

барьеры включают те, которые часто рассматриваются как ключевые препятствия, например, неадекватный доступ к технологическим средствам, особенно в сельской местности, недостаточная подготовка и поддержка преподавателей по использованию ИКТ.

Внутренние барьеры, на наше собственное убеждение, основанное на пребывании в Китае, тесно связанные с философией преподавания и обучения преподавателей Китая, они глубоко укоренены в повседневную практику. Исследователями проанализированы существующие эмпирические исследования интеграции технологий, обнаружили, по крайней мере, две проблемы, связанные с поведением преподавателей: первая – отсутствие конкретных знаний, умений, навыков, компетенций интеграции ИКТ технологий, предвзятое отношение и убеждения относительно ИКТ [4, с. 224]. Вторая – даже те преподаватели, которые имеют сильное желание интегрировать ИКТ в преподавание, сталкиваются со значительными барьерами, такими как отсутствие уверенности в своих ИКТ компетенциях, или негативное отношение старших коллег и их присущий сопротивление [5, с. 239].

Считаем, что не только негативное отношение педагогов может вызвать проблемы, но и студенты иногда могут создавать проблему интеграции ИКТ. Новое поколение, которое называют миллениалы, то есть дети, рожденные после 2000 г., гораздо более опытные в использовании технологий, чем их преподаватели. При таких обстоятельствах, студенты имеют более гибкие, разнообразные модели мышления, восприятия информации, общения, стили обучения, различные учебные потребности, отношение к контролю.

Например, многозадачность в области ИКТ в новом тысячелетии воспринимается как должное студентами университетов Китая, для них это – обычная социальная практика. Как результат, преподаватели университетов испытывают определенный социальный давление в процессе преподавания, поскольку использование ИКТ постоянно растет, а навыки студентов по ИКТ продолжают развиваться быстрее, чем навыки преподавателей [6, с. 400].

Ценными для нашего исследования является наработка группы ученых под руководством Джо Ванг [7], которые проводили исследования внедрения ИКТ в медицинские учреждения высшего образования. Исследование проводилось на базе 6 университетов: Медицинского университета Гуанси (GXMU), Гуансийского университет китайской медицины (GUCM), Медицинского университета Гуйлиня (GLMU), Медицинского университета Гуанчжоу (GMU), Медицинского университета Куньмин (KMU), Университета Фудань (FDU). Важно отметить, что исследование было направлено на понимание

необходимости и восприятие преподавателями медицинских учебных заведений ИКТ в их преподавательской и научной деятельности.

Ученые пришли к выводу, что большинство участников исследования считали ИКТ очень важной составляющей их профессиональной деятельности и отмечали важность внедрения ИКТ на всех уровнях университетской жизни. Проведя анализ внедрения ИКТ в учреждения высшего медицинского образования, авторы предоставили ряд рекомендаций по более эффективному внедрению и применению цифровых технологий в образовательном процессе и научной деятельности университетов:

- улучшение содержания и формата образовательных курсов по ИКТ. Содержание курса должно быть узкоспециализированным, чтобы удовлетворить потребности преподавателей по различным специальностям и направлениям медицины. Например, курсы НПП (научно педагогических работников) в области общественного здравоохранения, клинической медицины или для сестринского дела должны иметь разную направленность по содержанию; разрабатываться на принципах доступности и легкости в овладении ИКТ;

- формат курса должна сочетать новейшие методы обучения с традиционными;

- график таких курсов должно быть краткосрочным, гибким, высокоэффективным и бесплатным;

- курс для преподавателей, связанный с обучением ИКТ должен дополнять, а не мешать рабочему процессу. Из-за большой загруженности ИКТ курсы для преподавателей воспринимаются лучше, если они не мешают выполнять свои прямые обязанности НПП;

- курс, связанный с ИКТ, должен содержать как теоретический блок, так и практическую составляющую. Курсы ИКТ для преподавателей своей основной целью должны ставить базовые знания по устройству гаджетов и компьютерной техники, обучение навыкам статистического анализа, умение найти информацию, которая им нужна. Также из-за огромного объема и сложности информации для НПП медицинских учреждений высшего образования нужны компетентности в применении и инструментов ИКТ для поиска, обработки, оценки и использования такой информации [7, с. 59].

Таким образом, можно констатировать, что в КНР уделяется особое внимание внедрению ИКТ в образовательный процесс. Важно отметить, что использование ИКТ в образовательном процессе высших учебных заведений имеет важный приоритет в государственной политике правительства КНР, воплощается в принятии соответствующих нормативно-правовых актов и планов развития цифровизации

образовательной среды. ИКТ становятся движущей силой общественных преобразований в КНР, что подтверждается ежегодным ростом экономики и увеличением ее низкой цифровой составляющей. Кроме того, усилия центрального правительства направлены на уменьшение цифрового неравенства между крупными городами и провинцией. Работа по повышению уровня владения ИКТ проводится не только с соискателями образования, но и НПП высших учебных заведений.

Библиографические ссылки

1. *Alamin A., Shaoqing G., Le Z.* The Development of Educational Technology Policies (1996-2012) Lesson from China and the USA // *International Education Studies*. 2015. № 8(6). P. 142–150.

2. 教育部关于印发《教育信息化十年发展规划（2011–2020年）》的通知 [Министерство образования по печати и распространению Десятилетнего плана развития информатизации образования (2011–2020) уведомление] [Электронный ресурс] URL: http://www.moe.gov.cn/srcsite/A16/s3342/201203/t20120313_133322.html (дата обращения: 20.03.2021).

3. *Lee R.* Innovation Education in China: Preparing Attitudes, Approaches, and Intellectual Environments for Life in the Automation Economy // *Higher Education in the Era of the Fourth Industrial Revolution* / ed.: R. Lee, Y. Yuan, N. Gleason. Singapore: Palgrave Macmillan, 2018. P. 201–211.

4. *Hew K. T., Brush T.* Integrating Technology into K-12 Teaching and Learning: Current Knowledge Gaps and Recommendations for Future Research // *Educational Technology Research & Development*. 2007. № 55(3). P. 223–252.

5. *Bingimlas K. A.* Barriers to the Successful Integration of ICT in Teaching and Learning Environments: A Review of the Literature // *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*. 2009. № 5(3). P. 235–245.

6. *Gu X., Zhu Y., Guo X.* Meeting the "Digital Natives": Understanding the Acceptance of Technology in Classrooms // *Educational Technology & Society*. 2013. № 16 (1). P. 392–402.

7. 王健. 在中国全球卫生研究和教育中利用信息和通信技术的能力建设: 中国卫生教育工作者的定性研究 J. Wang等. 卫生政策体系. – 2017.-第15 (1) 号. -第59页. [Создание потенциала для использования информационных и коммуникационных технологий в исследованиях и обучении в области глобального здравоохранения в Китае: качественное исследование среди китайских преподавателей медицинских наук / Дж. Ван [и др.] // *Health Res Policy Syst*. 2017. № 15 (1). P. 59.]

ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ОБУЧЕНИЯ И ТИП ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

У. П. Масалович

Научный руководитель – кандидат социологических наук,
доцент Т. В. Купчинова

Белорусский государственный университет
ул. Кальварийская, д. 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
ulyana.masalovich@gmail.com

В статье рассматриваются виды и формы диджитального обучения в бизнес-среде. Автор приводит примеры инструментов онлайн-обучения в зависимости от типа организационной культуры. Даны характеристики основным типам организационных культур, проанализированы преобладающие методы, способы и практики обучения в рамках рассматриваемых организаций. В работе фиксируются основные тенденции образовательного процесса, факторы, воздействующие на смену классического типа обучающих офлайн-практик. Автор отмечает ключевые характеристики при разработке обучающего цикла мероприятий. В статье определяется роль обучения в деятельности организации, необходимые условия для проведения обучения. Акцентируется внимание на интерактивные платформы и современные диджитал-площадки, ориентированные на обучение с использованием и комбинированием различного типа контента.

Ключевые слова: интерактивное обучение; диджитал-обучение; бизнес-обучение; онлайн-обучение.

THE DIGITALIZATION OF BUSINESS TRAINING AND THE TYPE OF ORGANIZATIONAL CULTURE

U. P. Masalovich

Supervisor – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor T. V. Kupchinova
Belarusian State University
st. Kalvariyskaya, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus
ulyana.masalovich@gmail.com

The article deals with the types and forms of digital learning in business contexts. The author gives examples of online learning tools depending on the type of organizational culture. The characteristics of the main types of organizational cultures are given, the prevailing methods, ways and practices of learning within the considered organizations are analyzed. The paper captures the main trends in the educational process, the factors influencing the change in the classic type of offline learning practices. The author notes the key characteristics in the development of the training cycle of activities. The article defines the role of training in the activities of the organization, the necessary conditions for training. Emphasis is placed on interactive platforms and modern digital platforms, focused on training using and combining different types of content.

Keywords: interactive learning; digital learning; business learning; online learning.

В бизнес-организациях современного типа одним из важных направлений качественного функционирования и развития персонала является систематизация обучения на всех этапах и уровнях. Обучение как процесс приобретения необходимых навыков и знаний особенно актуален для компаний, находящихся в IT-сегменте, сфере информационно-коммуникационных технологий, а также отраслей с быстро меняющимися тенденциями.

Создание собственной учебной базы, ведение карт развития для каждого сотрудника, использование современных и релевантных методов и инструментов в процессе обучения является долгосрочным и ресурсозатратным проектом для организаций любого типа и масштаба. Подготовка и внедрение собственной образовательной политики требует как наличие профессиональных кадров, курирующих процесс, так и инициативные рабочие группы, реализующие принятые образовательные нововведения.

Обучение персонала на разных уровнях (от рядовых сотрудников до топ-менеджмента предприятия) должно соответствовать заявленным целям организации о желаемом блоке компетенций, которые сотрудники получают в результате обучения. При подготовке учебных материалов, курсов, методических рекомендаций необходимо установить, кто целевая группа, какие основные навыки и знания необходимо транслировать выбранной группе, как полученные знания фиксировать, оценивать успешность усвоения, закрепить систему санкций и вознаграждений.

Современный и быстро меняющийся мир создаёт новые условия и одновременно препятствия для бизнеса. В эпоху коронавирусной инфекции многие предприятия понесли убытки как в финансовом аспекте, так и в кадровом. Обучение всегда является неотъемлемой частью деятельности организации, а в кризисных ситуациях оно либо приостанавливается, либо функционирует в экстренном экстенсивном режиме, что в дальнейшем может сказаться на качестве обученного персонала.

Пандемия, природные катастрофы, экономический кризис – все эти факторы, безусловно, оказали влияние на обучение в бизнес-среде в 2020 году. На смену классическому типу обучения в офлайн формате, где сотрудники и обучающий персонал взаимодействуют лицом к лицу, появился онлайн-формат с поливариативными практиками.

Под поливариативными способами онлайн-обучения понимаются различные форматы и формы взаимодействия, сменность ролей (обучающийся может выступать в роли обучающего), разнообразие площадок с мультифункционалом (сочетание нескольких типов обучающего контента), виртуализация образовательного пространства (имитация делового организованного пространства по типу

конференций, собраний), геймифицированные практики. Диджитализация обучения выступает в качестве эволюционного развития обучения как такового.

В зависимости от типа организации и действующей в ней организационной культуры, форматы обучения будут дифференцироваться. Рассмотрим четыре основных типа организационной культуры по Камерону и Куину, а также возможные способы, практики, методики диджитального обучения в рамках рассмотренных культур.

Клановая культура характеризуется достаточно тесными социальными контактами внутри предприятия, зачастую организации такого типа могут представлять собой продолжение семейного дела, ремесла или какой-то деятельности. Климат в таких коллективах, в большинстве своем, схож на разветвленное семейство, с активной поддержкой всех членов, заботой о каждом сотруднике. Можно предположить, что как в крупном племени знания передаются от одного поколения к другому, так и в клановой культуре более опытные сотрудники, возможно, что даже владельцы бизнеса имеют капитал знаний и умений в области осуществляемой деятельности. Так как клановая культура ориентирована на максимальное вовлечение каждого члена организации в процесс, то закономерно использовать интерактивные методы обучения.

Вероятно, что в рамках клановой культуры принцип самообучения или обучения по принципу шеринга знаний от более опытного к менее опытному является достаточно нативным и уместным. Стоит отметить, что стандартизированные процессы, система санкций и многоуровневый формат образовательного процесса может не соответствовать основным целям и философии организации, ведь в основе вышеописанных действий лежит строгая дисциплина, императивный характер взаимодействия, субординированность. В качестве диджитальных инструментов, которые могут соответствовать типу рассматриваемой культуры, можно использовать игровые платформы типа «Kahoot!». Данная платформа предоставляет возможность для проведения викторин по определенным обучающим направлениям, формировать собственные викторины, самостоятельно наполнять образовательным контентом. Широкая доступность, удобство и легкость в пользовании интерфейсом, развлекательный характер обучающего процесса способствуют повышению вовлеченности сотрудников в процесс, снятию напряжения и волнения. Площадку можно использовать на бесплатной основе с небольшим количеством участников и для простых игр-викторин, для организации мозговых штурмов и более сложно качественно и

количественно организованных интеракций необходимо приобретать подписку на использование.

Адхократическая культура характеризуется новаторами, рисковыми решениями и нестандартным мышлением членов организации. Если ориентироваться на сегменты бизнеса, то можно предположить, что инновационные сферы, такие как ИТ, нано-, биотехнологии, искусственный интеллект, реклама и креатив будут относиться к организациям с подобным типом культуры. Приоритетные направления развития организации – это поиск новых ресурсов, способов и методов для оптимизации производственных и иных процессов. Такая же концепция будет использоваться и в обучении, в данном случае, как и случае с клановой культурой, ориентация на свободу субъектов обучения, свобода в выборе методов и направлений, а также возможность получения разноплановой информации. Современный диджитальный инструмент, например, как Edpuzzle может удовлетворить часть запросов в области обучения в организациях адхократического типа. Платформа представляет собой бесплатный сервис для создания видеофрагментов с аудио- и текстовыми заметками, возможностью добавления вопросов и заданий к записанному материалу. В рамках данной площадки обучающиеся самостоятельно могут создавать видео и делиться собственными знаниями и опытом с коллегами. Такой формат взаимодействия не требует постоянной включенности обучающего субъекта, высокая степень автономности и самостоятельности коррелирует с принципами работы организации. Формат контента достаточно удобный для восприятия, так как не требует повышенной внимательности как при прочтении текстовых документов, может сочетаться с иной деятельностью.

Организации типа иерархической культуры представляют собой достаточно формализованные структуры с регламентирующими процедурами, официальными правилами поведения и должностными обязанностями. В организациях четко прописаны требования к каждому типу сотрудников, уровню подготовки и ожиданиям от процесса обучения. Система санкций вполне может применяться за несоблюдение основных принципов и норм, принятых на уровне организации. Иерархическая культура может быть сходна с такими социальными институтами как университет, школа, где социальные роли каждого субъекта в процессе обучения обозначены конкретно. Для организации диджитального обучения в таком типе организации можно использовать инструменты, имитирующие деловое пространство, такие как Google Classroom. Платформа представляет собой бесплатный сервис, организованный по типу школьного формата обучения, включающий следующие элементы: преподаватель и учащиеся, курс или дисциплина,

контент, которым преподаватель наполняет курс, задания и дедлайны для участников курса, лента новостей с актуальным таймингом и статусами, оценки и отслеживание успеваемости каждого участника курса. Для использования данной площадки необходимо иметь аккаунт и авторизоваться, выбрав соответствующую роль – «преподаватель» или «учащийся». Сервис позволяет использовать смежные инструменты в процессе обучения, так как Google формы для создания тестов и опросов, Google Hangouts для проведения вебинаров или видеоконференций.

Культура рыночного типа в организациях основывается на создании и поддержании конкурентоспособности не только производимого продукта или услуги, но и среди сотрудников организации в том числе. Основной фокус предприятий – увеличение объемов производства, рыночных долей, укрепление лидерства и поддержание высокой репутации. Можно предположить, что система обучения в таком типе организаций основывается на принципах верховенства тех, кто обладают большими ресурсами (знанием и опытом), поощрении внутренней конкуренции, индивидуалистическом типе сотрудника, ориентированного на успех и карьерный рост. В качестве инструментов для проведения обучения можно использовать площадки, которые публично демонстрируют результаты пройденного обучения, позволяют видеть рейтинг каждого сотрудника, позицию и баллы за выполненное задание.

Таким образом, рассмотрев каждый тип организационной культуры и определив основные системообразующие аспекты в области обучения, можно предположить, какие виды инструментов в диджитал-пространстве использовать при обучении. Спектр площадок и платформ не ограничивается предложенными примерами, а лишь демонстрирует, какие ресурсы возможно использовать на бесплатной основе, какой функционал доступен, основные принципы работы. Выбор инструментов для бизнес-обучения должен базироваться на целях обучения, сроках и количестве обучающихся, периодике проведения обучения (разовый мастер-класс, постоянное непрерывное обучение), возможностях организации в создании собственной платформы, если же таковой возможности нет, то использовать уже имеющиеся системы и алгоритмы.

Библиографические ссылки

1. *Камерон К. С., Куинн Р. Э.* Диагностика и изменение организационной культуры. СПб.: Питер, 2001.
2. *Bartley S. J., Golek J. H.* Evaluating the Cost Effectiveness of Online and Face-to-Face Instruction // *Educational Technology & Society.* 2004. No 7 (4). P. 167–175.

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ САЙТ КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ИСТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕСУРСА ADVERBUM.ORG)

В. В. Черевко

Полоцкий государственный университет
ул. Блохина 29, 211440, Новополоцк, Республика Беларусь
viktar.charauko@gmail.com

В статье рассматривается место персонального сайта в профессиональной деятельности преподавателя университета. Статья отражает авторский опыт разработки и использования такого ресурса в течение десяти лет. Констатируется, что персональный сайт особенно эффективен при работе с большим количеством учебных групп. Также он востребован при преподавании специализированных предметов. Сайт преподавателя способствует самостоятельной работе студентов. Несмотря на распространение и развитие специализированных платформ дистанционного обучения, использование персонального сайта преподавателя в ряде случаев представляется оптимальным. Кроме того, существует возможность интеграции сайта преподавателя с другими инструментами дистанционного обучения. На примере преподавания исторических дисциплин сделан вывод, что персональный сайт представляет собой чрезвычайно гибкий и удобный в работе профессиональный инструмент. При этом его создание и настройка, особенно на начальном этапе, требуют ресурсов и специальных знаний.

Ключевые слова: персональный сайт преподавателя; преподавание истории; университет.

PERSONAL WEBSITE AS A PROFESSIONAL TOOL FOR A HISTORY TEACHER (ON THE EXAMPLE OF ADVERBUM.ORG RESOURCE)

V. Charauko

Polotsk State University, 29 Blokhin Str., 211440 Novopolotsk, Belarus
viktar.charauko@gmail.com

The article examines the place of a personal website in the professional activity of a university teacher. The paper reflects the author's experience in the development and use of the resource for 10 years. A personal site is especially effective when working with a large number of study groups. It is also in demand when teaching specialized subjects. The teacher's website contributes to the independent work of students. Despite the development of specialized platforms for distance learning, the use of a teacher's personal website in some cases seems to be optimal. In addition, there is the possibility of integrating the teacher's website with other distance learning tools. Based on the example of teaching historical disciplines, it was concluded that a personal website is an extremely flexible and easy-to-use professional tool. Moreover, its creation and customization, especially at the initial stage, require resources and special knowledge.

Keywords: teacher's personal website; teaching history; university.

Развитие компьютерной техники существенно расширило возможности образования. Распространение домашних персональных компьютеров, доступных практически каждой семье, и их подключение к сети Интернет заложили технические предпосылки массового использования элементов дистанционного обучения. В Беларуси этот процесс начался примерно со второй половины 2000-х гг. и продолжается до сих пор. Внедрение в быт новых категорий компьютерной техники (ноутбуки, планшеты, смартфоны) и развитие средств коммуникации (скоростной интернет, мобильный интернет) постоянно расширяют доступные преподавателям и обучающимся возможности. При этом освоение потенциала технической инфраструктуры происходит стихийно, с последующим осмыслением полученного опыта. Данная статья посвящена осмыслению места персонального сайта преподавателя истории в его профессиональной деятельности и основывается на опыте его разработки и использования в течение более чем 10 лет.

Особенности повседневной работы современного преподавателя истории обусловлены рядом факторов. Отметим наиболее принципиальные из них. Во-первых, значительную долю нагрузки преподавателя истории составляют дисциплины социально-гуманитарного цикла, читаемые для студентов непрофильных специальностей. В случае отсутствия в вузе профильных специальностей или работы на непрофильной кафедре такие предметы полностью формируют учебную нагрузку преподавателя. Это означает, что значительную долю аудиторного времени он тратит на озвучивание для разных учебных групп одной и той же технической информации вроде перечня вопросов, рекомендованной литературы или требований к реферату. Оптимизация подобной работы путём предоставления всем студентам самостоятельного доступа к нужной информации существенно экономит силы преподавателя и аудиторное время, которое становится возможным потратить более продуктивно.

Во-вторых, в последнее десятилетие при сохранении объемов обязательного для усвоения материала произошло сокращение доли аудиторных занятий, отводимых для его изучения [1, с. 152–153]. Это касается как общеобразовательных, так и специальных дисциплин и частично вызвано переходом к 4-летнему сроку обучения. Данное обстоятельство приводит к повышению роли самостоятельной работы с литературой, самопроверки и самоконтроля. Оно вызывает потребность в системе поддержки самостоятельной работы в виде списков обязательной и дополнительной литературы, методических

рекомендаций и заданий. Всё это должно быть доступно студентам независимо от загруженности и занятости преподавателя.

В-третьих, развитие компьютерной техники и технологий коммуникации привело к резкому увеличению объёма доступной информации. Помимо учебной, справочной и научной литературы она представлена картами, инфографикой, видео- и аудиолекциями. Это тем более важно, что в последнее десятилетие заметной стала сложность и даже неспособность студентов к работе не только с большими текстами, но даже с объёмами порядка десятка страниц [2, с. 250]. Феномен «клипового мышления» до конца не осмыслен теоретически, но хорошо известен преподавателям-практикам. Он не сводится к лени, поскольку присущ даже высокомотивированным и интеллектуально развитым студентам. Комплексное использование подобранной текстовой информации, графики, видео даёт возможность разнообразить работу студентов.

В-четвёртых, наряду со специальной литературой и историческими источниками, работа с которыми требует интеллектуальных и волевых усилий, широкое распространение получили неавторитетные источники информации (популярная энциклопедия Википедия и многочисленные библиотеки рефератов). Их доступность привела к заметному снижению навыков самостоятельного поиска и критической обработки информации. Частичное решение проблемы видится в жёсткой регламентации использования именно определённой литературы при выполнении конкретных заданий, а также в облегчении студентам доступа к открытым авторитетным источникам информации в электронном виде.

Персональный сайт AdVerbum.org (<http://adverbun.org>) создавался как осознанная попытка решить две первые проблемы [3]. Он начал работу 30 января 2011 г. Насколько нам известно, он стал первым в Беларуси интернет-сайтом информационно-методической поддержки преподаваемых дисциплин, созданным преподавателем истории. Структура сайта изначально включала два основных раздела: «Организация работы» (общие требования, критерии оценивания, методические рекомендации) и «Дисциплины» (планы занятий, вопросы и задания по отдельным учебным дисциплинам).

Целевая аудитория ресурса понималась как студенты Полоцкого государственного университета, у которых на тот момент преподавал автор. Первоначальная аудитория состояла из двух групп. Первую составляли студенты-филологи и информатики, изучающие непрофильные для них социально-гуманитарные дисциплины (историю Беларуси, политологию, религиоведение). Они нуждались в планах семинарских занятий, темах докладов и рефератов, методических

указаниях. Эта часть целевой аудитории была наиболее многочисленной – занятия по близким программам могли проводиться для 3–6 академических групп. Поэтому временные затраты на единовременное размещение и корректировку указанной информации на веб-сайте сразу же окупались экономией аудиторного времени.

Вторая группа была представлена студентами-историками, изучающими профильные дисциплины. Учитывая меньшую численность этой группы и большее количество преподаваемых дисциплин, временные затраты на подготовку материалов и размещение их на сайте AdVerbum.org окупались в последующие годы. Однако, экономия энергии ввиду замены постоянного озвучивания вопросов, заданий и планов занятий отсылкой студентов к сайту ощущалась сразу же. Особенно удобной оказалась работа со студентами заочной формы обучения. Среди учебных дисциплин, преподаваемых автором у студентов второй группы, были археология, палеография, источниковедение истории Беларуси, профессиональная история Беларуси X–XVIII вв. и другие специализированные предметы. Эти студенты нуждались не только в планах и методических указаниях, но и в подборке рекомендованной специальной литературы.

Существование интернет-сайта показало, что его аудитория также включает студентов, у которых автор не преподаёт (в том числе обучающихся в других вузах), но которые заинтересованы в размещённых на ресурсе материалах, а также преподавателей, сотрудников научных организаций, в том числе зарубежных. Расширению аудитории способствовало наполнение сайта новыми материалами.

Положительный эффект, достигнутый при использовании персонального сайта в преподавательской деятельности, был закреплён в ходе развития веб-ресурса. В марте 2011 г. на сайте появился раздел «Библиотека» с тематическими подразделами. Он представлял собой подборку ссылок на книги исторической тематики, крупнейшие интернет-ресурсы и сайты специализированных периодических изданий. В январе 2012 г. начал работу раздел «Исторические карты», содержащий ссылки на картографический материал. В апреле 2013 г. были созданы разделы «Исторические фильмы» и «Историческая фонотека», добавлены рубрики «Исторические журналы» и «Сборники статей и материалы конференций».

Пополнение всех разделов ресурса происходило с учётом дисциплин, преподаваемых автором. Размещение ссылок на исторические карты, фильмы, аудиолекции позволило задействовать в обучении нетекстовую информацию и расширить диапазон доступных

заданий. Развитие раздела «Библиотека» облегчило студентам возможность работы не только с рекомендуемой учебной литературой, но и с научными публикациями. Это облегчило организацию работы при подготовке монографических рефератов, докладов по конкретным научным статьям, написании курсовых и дипломных работ. При этом для подготовки к занятиям по социально-гуманитарным дисциплинам студентов непрофильных специальностей понадобились отсылки к небольшому количеству учебников, поскольку большой список литературы их дезориентировал.

Дальнейшее развитие сайта AdVerbum.org виделось в развёртывании на его базе системы управления курсами Moodle с тем, чтобы освободить значительную часть практических занятий под выполнение творческих заданий. В сентябре 2014 г. в Полоцком государственном университете для студентов дистанционной заочной формы обучения было организовано преподавание с использованием приложения Engrade, со следующего учебного года – платформы Google Classroom. Платформа Google Classroom в силу дружелюбного интерфейса стала использоваться и при работе со студентами дневной формы обучения. В конце 2019 г. к ней добавились возможности корпоративного Microsoft Office 365 (MS Teams и другие приложения). Данные обстоятельства обусловили нецелесообразность организации отдельной системы управления курсами на сайте AdVerbum.org и привели к его совместному использованию вместе с Google Classroom и MS Teams в качестве постоянной библиотеки и медиатеки.

В 2020–2021 гг. в связи с пандемией коронавируса преподаватели всего мира вынуждены были в сжатые сроки разрабатывать материалы для дистанционного обучения всех своих студентов всем преподаваемым дисциплинам. В таких условиях выбранная нами модель информационно-методической поддержки преподаваемых дисциплин доказала свою жизнеспособность и успешность. Наличие тщательно подобранной и организованной электронной библиотеки и медиатеки, размещённой в сети Интернет и потому общедоступной, и использование её в связке с Google Classroom и MS Teams существенно облегчили автору работу в условиях коронавирусных ограничений.

Таким образом, наш опыт разработки и использования персонального веб-сайта преподавателя истории позволяет сделать следующие выводы. Персональный сайт преподавателя представляет собой чрезвычайно мощный профессиональный инструмент. С его помощью возможно оптимизировать совместную работу со студентами таким образом, что значительная часть аудиторного времени высвобождается на выполнение заданий, требующих живого участия

аудитории, особенно творческих. Он позволяет организовать подборку текстовых, графических, аудио- и видеоматериалов, использование которых студентами желательно или обязательно. Все размещённые материалы сразу становятся доступными для всех студентов, нет необходимости предоставлять доступ к ним каждой группе отдельно. Все материалы доступны постоянно, поэтому в случае пропуска занятия, длительной болезни или обучения по индивидуальной траектории могут быть самостоятельно освоены студентом.

Создание и поддержка полноценного сайта преподавателя требует специальных знаний, временных и финансовых затрат. Это недостатки персонального сайта как профессионального инструмента преподавателя. При этом затраты времени окупаются при работе с большим количеством учебных групп в течение длительного периода.

Персональный сайт преподавателя является гибким инструментом, структура и содержание которого соответствует принципам и подходам, в соответствии с которыми автором сайта строится совместная работа со студентами. В современных условиях предпочтительно использование такого сайта в связке с инструментами дистанционного обучения. Сам факт существования у преподавателя персонального сайта вызывает у студентов интерес и служит дополнительным стимулом к освоению предмета.

Библиографические ссылки

1. *Галубовіч В. У., Старавойтава І. Л.* Экспериментальная праграма альбо эксперимент з паліталогіяй [Электронны рэсурс] // Перспективы развития высшей школы : материалы VI Международной научно-методической конференции. – Гродно, 2013. – С. 152–153. – Рэжым доступа: http://catalog.ggau.by/downloads/%D0%9F%D0%A0%D0%92%D0%A8_2013/60.pdf (дата обращения: 18.03.2021).

2. *Янковская Л. В.* Специфика интерактивного обучения в условиях виртуализации образовательных процессов [Электронный ресурс] // Новые коммуникативные технологии и современное белорусское общество : электрон. сб. статей междунар. науч. конф., Новополоцк, 11–12 нояб. 2016 г. / под. общ. ред. И. А. Бортника. – Новополоцк, 2017. URL: <http://elib.psu.by:8080/handle/123456789/22096> (дата обращения: 15.02.2021).

3. AdVerbum.org – персональный сайт Віктара Чараўко [Электронны рэсурс]. URL: <http://adverbum.org/> (дата обращения: 19.03.2021).

МЕДИАФИЛОСОФИЯ И КУЛЬТУРА

УДК 316.7

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ПРАКТИКАХ БЕЛОРУССКИХ СМИ

Е. В. Баранова

Белорусский государственный университет
ул. Кальварийская, д. 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь

Рассматриваются инновационные подходы к выступлениям традиционных печатных изданий. Актуализируется интерактивное взаимодействие журналистов с читательской аудиторией. Исследование производится на основе социологического контент-анализа СМИ.

Ключевые слова: эмоциональный интеллект; информационное общество; инновации; интерактивность; контент-анализ.

EMOTIONAL INTELLIGENCE IN THE PRACTICES OF BELARUSIAN MEDIA

E. V. Baranova

Belarusian State University
st. Kalvariyskaya, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus

The article discusses innovative approaches to the performances of traditional print media. The interactive interaction of journalists with the readership is being updated. The research is carried out on the basis of a sociological content analysis of the media.

Keywords: emotional intelligence; information society; innovation; interactivity; content analysis.

В решении задач информационного общества, ориентированного на созидательность, готовящегося к «великой битве за талант» все большее значение придается роли эмоционального интеллекта (Дж. Майер). Его потенциал как «способность убеждать и вдохновлять», первоначально направленный на повышение успешности бизнеса [1], применим к широкой социальной практике. «Личная эффективность» (П. Григал) работника, «вдохновляющая уникальность» произведенного продукта востребована и в медиа-пространстве – в условиях изменений в запросах массовой аудитории. Технологией менеджмента СМИ могут выступать послы Т. Питерса бизнес-сообществу: «Сбалансируйте строгий контроль и эмоциональное управление вашим брендом. Нанимайте сотрудников, эклектично: нанимайте сотрудников, принадлежащих к разным культурам и имеющих разное прошлое, чтобы сочетать точность

и эмоции. Руководите эмоционально: порождайте страстную приверженность с помощью видения свободы творчества» [3].

Именно на творческой основе производство информационного продукта приобретает инновационный характер. Так, контент-анализ белорусских СМИ, осуществленный с участием студентов БГУ, показал, что качественная журналистика все активнее завоевывает интернет-пространство. Появилась предпосылка к изменению ее формата: текстовые, графические, звуковые и видео-иллюстрации начинают интегрироваться, создавая новое информационное поле. Внимание, в частности, привлек опыт «кросс-промоушн» газеты «Знамя юности», в печатной версии которой делаются ссылки на материалы ее сайта, а интернет-отдел приглашает «пишущего» журналиста для проведения онлайн-конференций.

Модернизируется характер традиционных выступлений СМИ. Как показал контент-анализ публикаций общенациональной газеты «Беларусь сегодня», доминирующей в них оставалась социально экономическая проблематика (80%). Однако, с учетом изменений читательских приоритетов, ее тематический сегмент меняется. Так, в условиях развернутой в стране экономической либерализации в газете актуализируются материалы, касающиеся трудоустройства населения. Увидеть новое в привычном помогают и нестандартные подходы к интерпретации тем. В качестве детали – корреспондент «СБ» предложил «6 топ-вариантов трудоустройства студентов». Инновационными для массового издания можно считать аналитические статьи о роли СМИ в информационном обществе.

При том, что большинство подписчиков газеты традиционно привлекают публикации, затрагивающие проблемы демографии и здравоохранения, расширила читательскую аудиторию такая «единица текста», как «стиль жизни». В материалах проведенного контент-анализа обратили на себя внимание статусные характеристики внештатного авторского состава газеты. Представители административных органов занимали в нем 13%, интеллигенции – 30%, рабочих – 21%, работников сферы услуг – 12%, предпринимателей – 10%.

Реестр газетных жанров отразил коммуникативные способности издания: 35% журналистских публикаций составляли «обозрения», 25% – интервью, 16% – дискуссии, 11% – опросы, 7% – круглые столы, 6% – комментарии.

Исследование медиаконтента трех районных газет: «Маладзечанскай газеты», газеты «Шахцер» (Солигорск), газеты «Светлагорскіе навіны» производился через структурный строй понятия

«коммуникация» в цепочке: «что говорит; что говорит; кому; с каким эффектом».

Анализ показал высокий уровень участия читателей в производстве информационного продукта. Так, в солигорском «Шахцере» процентное соотношение материалов, подготовленных журналистами и жителями г.Солигорска и района составило соответственно 59% и 41%.

В числе авторского актива были: представители администрации – 17%, рабочие – 23%, интеллигенция – 23%, школьники и студенты – 8%, пенсионеры – 2%, предприниматели – 15%, работники сферы обслуживания – 10%.

В каждом из исследованных изданий: от 30% (в газете «Шахцер») – до 60% («Маладзечанской газете») занимала социальная тематика. Это еще раз проявило социальные устои белорусской модели развития. При этом журналисты избегали «парадного» стиля и не обходили «острых углов». Проблемный характер выступлений был присущим 43% проанализированных публикаций газеты «Шахцер», 38.9% публикаций газеты «Светлагорскіе навіны». «Маладзечанская газета» предпочла нейтральную аргументацию (9.9%).

Интерактивность региональных газет, их поиск в читателе своего собеседника проявились в жанровом многообразии и подборе рубрик. В данном отношении показательна газета «Светлагорскіе навіны», на страницах которой интерактивные жанры занимали более 30% всего информационного массива.

Традиционными жанрами газеты «Шахцер» являлись «круглые столы» и интервью. Им было соответственно отведено 21% и 17% газетной площади. К инновационным жанрам можно отнести: «опросы» – 15%; «дискуссии» – 12%; «обращения» – 5%. Все более востребованной рубрикой стала «он-лайн конференция».

Как отмечали в своих рефератах участники социологического исследования, эффект интерактивного общения газеты со своей аудиторией проявляется в читательских «подсказках» журналистам новой интересной проблематики. Это, в свою очередь, способно послужить началом цикла публикаций или даже постоянной рубрики газеты. Так осуществляется структуризация потока креативного контента от производителей к его потребителю, завершаясь соучастием самого потребителя в создании креативного информационного товара.

Полученные результаты анализа газетного массива, на наш взгляд, целиком корреспондируются с утверждением Д. Гоулмана о том, что «умение слушать других» – даже важнее «умения использовать свои

собственные знания», а «умение задавать правильные вопросы», порою, важнее «умения давать прямые указания» [2].

Библиографические ссылки

1. *Адизес И.* Управление жизненным циклом корпорации. СПб.: Питер Пресс, 2008.
2. *Мыцких Н.* Эмоциональный интеллект как фактор развития экономики и социально-экономической сферы Беларуси в современных условиях // Проблемы управления: науч.-практ. Журнал. 2012. № 2 (43). С. 99–101.
3. *Питерс Т.* Представьте себе! Превосходство бизнеса в эпоху разрушений. СПб.: Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2006.

УДК 316.4

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ДИВЕРГЕНЦИИ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ СИСТЕМ

И. Н. Колядко

Белорусский государственный университет:
факультет философии и социальных наук
ул. Кальварийская, д. 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
Kaliadka@bsu.by

Исчерпанность конвергентных возможностей глобализации является одним из ключевых факторов кризиса моноцентричной геополитической конфигурации мирового сообщества, что, в свою очередь, обострило проблему культурно-цивилизационной самоидентификации. Источником ренессанса культурно-цивилизационных идентичностей локальных социокультурных систем нередко выступают кризисные явления в условиях фазового перехода социальной системы на новый уровень функционирования и развития. Формирование культурно-цивилизационной идентичности транзитивных обществ не всегда выстраивается исключительно как конструктивный ответ на вызов культурной глобализации. Достаточно часто утверждение культурно-цивилизационной идентичности сопровождается возрастанием националистических, фундаменталистских и экстремистских движений. Реальная опасность «столкновения локальностей» (Р. Робертсон) в условиях непрекращающейся борьбы за ресурсы, широкого распространения репрессивных механизмов идеологии консьюмеризма и подавления любых форм рефлексивного осмысления процессов социальных трансформаций настоятельно требуют разработки эффективных инструментов и стратегий взаимодействия локальных культур и цивилизаций.

Ключевые слова: глобализация; дивергенция социокультурных систем; кризис; социальная трансформация; культурно-цивилизационная идентичность.

GLOBALIZATION AS A DIVERGENCE FACTOR OF SOCIOCULTURAL SYSTEMS

I. N. Kolyadko

Belarusian State University: Faculty of Philosophy and Social Sciences
st. Kalvariyskaya, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus
Kaliadka@bsu.by

The exhaustion of the convergent possibilities of globalization is one of the key factors in the crisis of the monocentric geopolitical configuration of the world community, which, in turn, has exacerbated the problem of cultural and civilizational self-identification. The source of the renaissance of the cultural and civilizational identities of local sociocultural systems is often the crisis phenomena in the conditions of the phase transition of the social system to a new level of functioning and development. The formation of the cultural and civilizational identity of transitive societies is not always built exclusively as a constructive response to the challenge of cultural globalization. Quite often, the assertion of cultural and civilizational identity is accompanied by the growth of nationalist, fundamentalist and extremist movements. The real danger of a “clash of localities” (R. Robertson) in the context of the incessant struggle for resources, the widespread repressive mechanisms of consumerism ideology and the suppression of any form of reflexive understanding of the processes of social transformation urgently require the development of effective tools and strategies for the interaction of local cultures and civilizations.

Keywords: globalization; divergence of sociocultural systems; crisis; social transformation; cultural and civilizational identity.

Влиянию глобализации и массовой культуры подвергаются все сферы жизнедеятельности современного человека, а его идентичность становится все в большей степени подвижной и размытой. Стихийное развитие информационно-компьютерных технологий и средств коммуникации существенно трансформировали традиционные каналы социализации индивида, а также оказали необратимое влияние на канонические формы трансляции ценностных императивов и мировоззренческих структур национальной культурной традиции. Опираясь на обоснованные выводы крупнейших социальных философов, анализирующих процессы перехода современных модернизирующихся обществ в новую фазу мировой истории, следует отметить, что в условиях современного – дивергентного – этапа глобализации на первый план выходит проблема формирования и сохранения культурно-цивилизационной идентичности локальных социокультурных систем [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7].

Кризис базисных оснований культуры модерна и связанный с ним процесс трансформации идентификационных матриц выступают сегодня ключевыми характеристиками социокультурного развития современных модернизирующихся и переходных социумов. В настоящее время есть

все основания утверждать, что под определяющим влиянием технико-технологического прогресса существенно изменяются традиционные модели идентификации, возрастает угроза как деидентификации, так и плюрализации идентификационных стратегий. Появляется такой феномен, как виртуальная, или сетевая, идентичность; формируется основанная на постмодернистских принципах децентрации и ризомы многомерная, полиструктурная модель идентификации; происходит объективное усложнение обретения идентичности в условиях ценностно-нормативного плюрализма и мозаичных стратегий социализации. Данные обстоятельства и явления со всей очевидностью выражают, по справедливой оценке исследователей, как минимум противоречивость современного этапа социокультурного развития трансформирующихся социумов. Вместе с тем в современных социальных исследованиях акцентируется внимание не только на деструктивных аспектах кризиса базисных оснований культуры модерна, к проявлениям которого относится проблема трансформации идентичности. Сегодня выявляются модификации кризиса, которые в перспективе неизбежно окажут конструктивное, созидательное воздействие на процессы становления новых, связанных с развитием информационно-коммуникационных технологий субъектов цивилизационной динамики.

Говоря о трансформации идентификационных матриц в условиях дивергенции транзитивных социумов, важно подчеркнуть, что стратегии формирования новых идентификационных паттернов, в том числе их культурно-цивилизационных импликаций, часто приобретает форму узкоэтнических, националистических, неоконсервативных и даже фундаменталистских движений, что выступает источником геополитической нестабильности. Однако следует четко зафиксировать и особенность процессов трансформации сущностных параметров идентичности как значимого модуса системного кризиса базисных оснований культуры модерна, связанную с внутренней необходимостью модернизирующихся и переходных социумов в выстраивании аутентичных проектов культурно-цивилизационного самоопределения. Как отмечает В. С. Степин, одновременно обозначая одно из условий конструктивности переустройства общества, в периоды его фазовых переходов «в самых различных сферах культуры происходит интенсивная переоценка ценностей, смыслов мировоззренческих универсалий, ранее казавшихся очевидными и само собой разумеющимися, которые уже исчерпали свои возможности в качестве глубинных программ человеческой жизнедеятельности» [8, с. 76]. Таким образом, при акцентировании конструктивных аспектов кризисных

этапов социодинамики речь идет прежде всего о том, что преобразованию подвергаются те из базисных смыслов универсалий культуры, которые перестали отвечать актуальным социальным запросам и потребностям, а также «обеспечивать воспроизводство, генерацию и сцепление необходимых обществу видов деятельности, поведения и общения» [8, с. 75].

Трансформация различных форм идентичности, в том числе и культурно-цивилизационной, определяется совокупностью факторов, среди которых можно выделить следующие: денационализация социальных пространств; «детерриторизация социальных отношений; вытеснение локального глобальным и всевозможные формы глокализации; формирование глобальных и сетевых медиа, способствующих развитию транснациональных социальных отношений; ретрансляция идеологии мультикультурализма из развитых стран западной цивилизации, ставших притягательной целью международных потоков миграции, по всем социокультурным регионам планеты» [9, с. 86–87]. Осмысление кризиса идентичности в условиях дивергенции локальных социокультурных систем нашло свое выражение у ряда известных западных социальных философов и ученых. Так, У. Алброу отмечает, что единое мировое сообщество в качестве цели глобализации следует понимать не как «единство без многообразия, но как многообразие без единства» [10, с. 215]. Э. Гидденс утверждает, что процессы глобализации являются одним из факторов возрождения локальных культурно-цивилизационных идентичностей: ренессанс локального является конструктивным ответом глобальным силам [3, с. 62]. Р. Робертсон, в свою очередь, акцентирует внимание на принципиальной невозможности тотальной унификации культуры и обосновывает тезис о взаимосвязи возрастающей роли локальных и региональных идентичностей с процессами углубления мировой информационной интеграции [11, с. 37].

Интенсивные трансформации мировой цивилизации в конце XX – начале XXI в. вновь поставили на повестку дня проблемы, связанные с процессами идентификации людей на самых разных уровнях. Как отмечает С. А. Кравченко, «под влиянием увеличивающейся открытости границ страны перестают быть охранительными рубежами в отношении иных культурных ценностей и иных образов жизни. Дело не только в простом увеличении культурных артефактов, приходящих в страну по каналам глобализации, и не в возникшем разнообразии конкурирующих идей. Важнейшей проблемой для формирования человеческого капитала становится усложняющееся изменение само по себе, в котором содержится значительный компонент неупорядоченного хаоса, что

приводит к сокращению долгоживущих качеств социума, что относится и к параметрам человеческого капитала» [12, с. 10]. С усилением стандартизации и унификации в качестве атрибутов глобализации отмечается возрастание роли культурно-цивилизационной и этноконфессиональной форм идентичности, являющихся составной частью процессов реальной дивергенции социокультурных систем.

Трансформация традиционных форм идентичности в условиях ренессанса социокультурных систем транзитивных социумов выступает в качестве ключевого фактора современного цивилизационного развития, направленного на формирование полицентричной геополитической конфигурации мирового сообщества. Репрезентация феномена идентичности, связанного с системой мировоззренческих представлений и установок, которые фундируют основания культуры, все в большей степени сводится к ее символическим измерениям. Они же, в свою очередь, находятся под воздействием информационно-коммуникационных технологий и конституирующих социальную реальность идеологием. Индивидуализация идентичности, ее дифференциация определяются процессами реорганизации институциональных и символических оснований социального порядка. Вместе с тем именно процессы трансформации идентичности выступают сегодня одним из факторов дивергенции локальных социокультурных систем модернизирующихся социумов, позволяя им формировать свою субъектность и становиться полноправными участниками цивилизационного процесса. Фрагментация идентичности в ее культурно-цивилизационном аспекте выступает одним из факторов транзитивности модернизирующихся обществ, инициируя тем самым фазовый переход социальной системы к новым формам упорядочения путем трансформации ценностно-нормативных компонентов культурной традиции.

Библиографические ссылки

1. Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию. – М.: Прогресс-традиция, 2001.
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Академия, 2004.
3. Гидденс Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. М.: Весь мир, 2004.
4. Джеймисон Ф. Марксизм и интерпретация культуры. М.; Екатеринбург: Каб. учитель, 2014.
5. Козловски П. Культура постмодерна: общественно-культурные последствия технического развития. М.: Республика, 1997.
6. Парсонс Т. Система современных обществ. М.: Аспект Пресс, 1997.

7. Тоффлер Э., Тоффлер Х. Революционное богатство: как оно будет создано и как оно изменит нашу жизнь. М.: АСТ Москва, 2008.

8. Степин В. С. Цивилизация и культура. СПб.: С.-Петербург. гуманитар. ун-т профсоюзов, 2011.

9. Ленсмент А. Феномен этнокультурной идентичности в эпоху постсовременности: дис... канд. филос. наук: 09.00.11 / Белорусский государственный университет. – Минск, 2017.

10. Albrow M. The Global Age: State and Society beyond Modernity. Cambridge: Polity Press, 1996.

11. Robertson R. Globalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity // Global Modernities / ed.: M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson. – London; New Delhi, 1997. – P. 25–44.

12. Кравченко С. А. Становящаяся сложная социальная реальность: проблема новых уязвимостей // Социс. 2013. № 5. С. 3–12.

УДК 008; 316.77

ІНСТАГРАМІЗМЫ ЯК ФОРМА ЭСТЭТЫЧНАГА ПРАТЭСТУ

А. Д. Крывалап

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў,
вул. Рабкораўская, д. 17, 220007, г. Мінск, Беларусь
email2krivolap@gmail.com

Магчымасці ўплыву Instagram на грамадства і культуру даўно выйшлі за межы дадзенай сацыяльнай сеткі. Уздзеянне Instagram адчуваюць не толькі тыя, хто непасрэдна зарэгістраваны і карыстаецца дадзенай сацыяльнай сеткай, але і звычайныя спажывальцы медыя прадукцыі, якая можа быць аніяк і не звязана з інтэрнэтам. Гэта магчыма дзякуючы інстаграмізмам (Л. Мановіч) – унікальнай практыцы, якая адказна за трансфармацыю эстэтычных канонаў і нормаў у глабальных маштабах. Гэта магчыма разглядацца як форму эстэтычнага паўстання (Ж. Зубрыцкі) ў дачыненні да савецкага эстэтычнага канону і тых праяў вялікага палітарнага стылю (Б. Гройс), які паранейшаму чакай філасофскага пераасэнсавання.

Ключавыя словы: новыя медыя; інстаграмізмы; эстэтыка; практыка; пераасэнсаванне.

INSTAGRAMIZMS AS A FORM OF AESTHETIC REVOLT

A. Krivolap

Belarusian State University of Culture and Arts
vul. Rabkoraskaya, 17, 220007, Minsk, Belarus
email2krivolap@gmail.com

The possibilities of Instagram's impact on society and culture have long gone beyond this social network. The impact of Instagram is felt not only by those who are

directly registered and use this social network, but also by ordinary consumers of media products that may not be connected to the Internet. This is possible by “instagramizms” (L. Manovich) – a unique practice that is responsible for the transformation of aesthetic canons and norms on a global scale. This can be seen as a form of “aesthetic revolt” (G. Zubrzycki) in relation to the Soviet aesthetic canon and those manifestations of the “Gesamtkunstwerk” (B. Groys), which is still waiting for a philosophical rethinking.

Keywords: new media; instagramizms; aesthetic; practice; rethinking.

У сваім даследаванні выкарыстання інстаграм Леў Мановіч прыходзіць да высновы, што гэта больш чым проста чарговая сацыяльная сетка, якая дазваляе размяшчаць і спажываць эстэтычна дасканалыя выявы. Магчымасці інстаграм выдатна дапаўняюць намаганні асобы пад час канструявання культурнай ідэнтычнасці. Гэты працэс адбываецца не толькі і не столькі на індывідуальным узроўні, колькі пераходзіць на калектыўны ўзровень, на ўзровень класа як сацыяльнай групы. Калі прадстаўнікі новага крэатыўнага класу імкнуцца да пабудовы ўласнай ідэнтычнасці. Каб стаць сучасным мала проста быць дызайнерам ці фрылансерам, неабходна адчуваць прыналежнасць на нейкай глабальнай супольнасці дызайнераў або фрылансераў. І менавіта інстаграм дазваляе адчуць гэту прыналежнасць.

Мэта дадзенага тэксту паказаць якім чынам «інстаграмізмы» (Л. Мановіч) з'яўляюцца праявамі і знакамі «эстэтычнага паўстання» (Ж. Зубрыцкі) ў дачыненні да пераадолення савецкага эстэтычнага канону, таго самага «палутарнага стылю» (Б. Гройс).

Эстэтычныя нормы з'яўляюцца неад'емным складнікам пэўнага ладу жыцця. Прадстаўнікі крэатыўнага класу імкнуцца стварыць вакол сябе атачэнне, якое прапаноўвае пэўнае пераасэнсаванне савецкага эстэтычнага канону. Эстэтыка выступае як складнік пэўнага ладу жыцця і ў тым ліку, у дачыненні да пераасэнсавання пытанняў звязаных з савецкім мінулым. Савецкасць як вялікі стыль ці завершаны эстэтычны канон – гэта адсылка не толькі да сацыялістычнага рэалізму ці нейкіх іншых пэўных мастацкіх практык. Гэты новы вялікі стыль імкнўся да татальнага і ўсеабдымнага характару ва ўсіх праявах культуры. Тут варта ўзгадаць тэкст Б. Гройса «Gesamtkunstwerk Сталін». Gesamtkunstwerk – у перакладзе з нямецкай мовы – гэта завершаны цэльны твор мастацтва, які закранае ўсе аспекты і сферы культурнай дзейнасці. Канцэпцыя Б. Гройса прапаноўвае інтэрпрэтаваць сацыялістычны рэалізм як цэльны палітыка-эстэтычны праект, калі немагчыма падзяліць сацыяльную рэальнасць і мастацкае ўяўленне. «Сталінская эстэтыка і практыка зыходзілі з той жа канцэпцыі выхавання, фарміравання мас, для якой Сталін выкарыстаў «перакручаную» авангардысцкіх метафару: «Пісьменнікі – інжынеры чалавечых душ» [4, с. 60]. На думку Б. Гройса паміж эстэтыкай авангарду і эстэтыкай сацрэалізму агульным можа

быць стаўленне да класічнай культурнай спадчыны, магчымасці рэпрэзентацыі рэчаіснасці і задачы стварэння савецкага чалавека, які будзе прынцыпова новым і пазбаўленым мінулага. Сацрэалізм паўстаў не ў выніку адмовы ад авангарду, а як яго максімальна магчымая радыкалізацыя. Вядома, што кожную ідэю магчыма давесці да абсурду, калі паспрабаваць рэалізаваць яе ў гіпербалізаваным выглядзе. «Сацыялістычны рэалізм арыентуецца на тое, чаго яшчэ няма, але што павінна быць створана, і ў гэтым ён спадкаемца авангарду, для якога эстэтычнае і палітычнае таксама супадаюць» [4, с. 78]. Савецкі эстэтычны канон – гэта пачатак стварэння новага савецкага чалавека.

Адмаўленне і ігнараванне савецкага эстэтычнага канону не вырашае праблему пераасэнсавання савецкай спадчыны. Б. Гройс прыходзіць да радыкальнай высновы, што дзеля таго, каб пераадолець спадчыну савецкай эстэтыкі, яе трэба засвоіць і толькі пасля гэтага з'явіцца магчымасць рухацца далей: «Ад Сталіна аказалася немагчыма вызваліцца, не паўтарыўшы яго, па меншай меры, эстэтычна...» [4, с. 159]. Цяжкасці постсавецкіх трансфармацый у сферы культуры звязаны менавіта з адмаўленнем ад разумення савецкага. Калі «асабліваць савецкай культуры палягае менавіта ў тым, што яна не валодае нейкай спецыфічнай нацыянальнай формай, якая была б дастаткова вядомай і экзатычнай, каб быць архіваванай і музеалізаванай заходнімі культурнымі інстытуцыямі ў якасці яшчэ аднаго «Іншага» ў дачыненні да нормы еўрапейскага мадэрнізму. Наадварот, сацыялістычны рэалізм вызначаецца у якасці «нацыянальнага па форме і сацыялістычнага па змесце». Такім чынам, цэнтральнай для «савецкасці» з'яўляецца не нацыянальная форма, якая можа быць любой, а адзіная, сацыялістычная, ідэалагічная праца з гэтай формай» [3, с. 6]. Супярэчанне паміж сучаснай культурай і савецкім эстэтычным канонам праяўляецца перш за ўсё ў эстэтычнай сферы, у разуменні таго, што мае права называцца прыгожым. Запыт на прыгажосць у штодзённасці застаўся і ён прагне новых рашэнняў. Менавіта ў гэтым і праяўляюцца супярэчнасці савецкага эстэтычнага канону і сучасных тэндэнцый крэатыўных індустрыяў, вынікам чаго можна лічыць феномен папулярнасці інстаграма.

На думку Л. Мановіча: «Інстаграмізмы – гэта стыль глабальнага дызайнерскага класу, які вызначаны не зыходзячы з эканамічных адносін да «сродкаў вытворчасці» або даходу, але па крытэрыі выкарыстання праграмага забеспячэння Adobe Creative Suite. А таксама ён вызначаецца па яго візуальным голасу, які пазначае тонкія адрозненні, сілу пустой прасторы, візуальны інтэлект і візуальнае задавальненне. Усё, што вы сёння можаце знайсці ў лепшых інстаграм-акаунтах, у інтэрнэт і друкаваных выявах, касмічным дызайне, ежы і стылі вулічнай

моды» [1, с. 25]. Дызайнерскі клас ці крэатыўны клас мае глабальнае вымярэнне. Інстаграмізмы як глабальны наратыў самаапісання творчых асоб актыўна выкарыстоўваюцца не толькі прафесіяналамі, але і пачынаючымі маладымі фатографамі і дызайнерамі, для якіх выкарыстанне інстаграму можа быць відавочным механізмам для пабудовы ўласнага партфоліо і ўваходжання ў прафесійнае поле.

Эфекты «інстаграмізмаў» узнікаюць не толькі непасрэдна ў інстаграме, але і далёка за межамі дадзенай сацыяльнай сеткі. Па аналогіі з тым, як можна гугліць і ў яндэксе, так і інстаграмізмы могуць стварацца праз іншыя крэатыўныя практыкі. З пункту гледжання Л. Мановіча, культурная ідэнтычнасць сёння ствараецца з дапамогай мноства варыяцый і малых адрозненняў, а таксама праз гібрыдызацыю ўжо занятых пазіцый. Калі не існуе нязначных дэталей і ўсё можа быць выкарыстана для асэнсавання ўласнай унікальнасці і адрознення ад Іншых. «Субкультуры, перавагі ў ежы, модная стылізацыя даюць людзям базавы набор інструментаў для ўстанаўлення і перфарматыўнасць стварэння іх культурнай ідэнтычнасці. Таксама як лічбавая камера, магчымасць рэдагавання і публікацыі, моцна спрошчаныя ў інстаграме, забяспечваюць асноўны механізм для яшчэ большай рафінаванасці і «індывідуальнасці» гэтых базавых ідэнтычнасцей» [1, с. 20]. Раней выбар ладу жыцця быў важным крокам да пабудовы ўласнай ідэнтычнасці, то зараз гэтага ўжо недастаткова. Нават базавыя формы маюць патрэбу ў далейшай кастамізацыі і персаніфікацыі. Часам гэта можа быць дэманстратыўнае адмаўленне чагосьці.

Так практыка не прымання савецкага эстэтычнага канону прадстаўнікамі крэатыўных індустрыяў можа быць растлумачана як варыяцыя эстэтычнага паўстання. Калі гэта не проста не жаданне выкарыстоўваць наяўныя практыкі, а прага да чагосьці прынцыпова новага. Новых эстэтычна прывабных прыкладаў. Эстэтычнае дзеянне з'яўляецца сацыяльным, нават тады, калі яно ажыццяўляецца без неабходнага ўзроўню рэфлексіі.

Ідэя эстэтычнага паўстання звязана з канадскім прыклад з франкамоўнай правінцыі Квебек, дзе дагэтуль адчуваецца напружанасць паміж англамоўнай і франкамоўнай культурнымі супольнасцямі. Пік супрацьстаяння прыпаў на 60-я гг. XX ст. На думку Ж. Зубрыцкі гэта магчыма «назваць «эстэтычным паўстаннем», двайным працэсам, пры якім сацыяльныя суб'екты змагаюцца і перарабляюць знакавыя сімвалы ў грамадскай сферы; гэтыя сімвалы, пры дапамозе матэрыяльных маніпуляцый набываюць значэнні, якія падштурхоўваюць артыкуляцыю новых ідэнтычнасцей і даюць імпульс інстытуцыйным рэформам. Матэрыяльныя сімвалы і вобразы ўдзельнічаюць у стварэнні

сацыяльнага, дзейнічаючы такім чынам, як П. Штомпка назваў момантамі "сацыяльнага станаўлення"» [2, с. 10]. Ідэя эстэтычнага паўстання супраць наяўнай эстэтычнай нормы выкарыстоўваецца і для таго, каб зразумець працэсы якія адбываліся ў Квебеку.

Выкарыстанне ідэі эстэтычнага паўстання – дазваляе інакш паглядзець і патлумачыць канфлікт ці не прыманне савецкага эстэтычнага канону прадстаўнікамі крэатыўных індустрый. Інстаграмізмы як новыя эстэтычныя нормы і практыкі з'яўляюцца візуальным эфектам эстэтычнага паўстання ў дачыненні да эстэтычнага канону вялікага стылю. Таксама магчыма гаварыць пра пераход ад этнічнага да канструктывісцкага разумення працэсу пабудовы культурнай ідэнтычнасці прадстаўнікоў глабальнага крэатыўнага класу, калі ключавое значэнне адводзіцца эстэтычным уяўленням і патрабаванням. Неасэнсаванае выкарыстанне рудыментаў палутарнага стылю выклікае эстэтычны пратэст у прадстаўнікоў крэатыўнага класу, які атрымоўвае ўласную візуалізацыю праз практыку інстаграмізмаў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Manovich L.* Instagram and Contemporary Image [Электронный ресурс] URL: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> (дата обращения: 12.02.2021).
2. *Zubrzycki G.* National Matters: Materiality, Culture, and Nationalism. Stanford: Stanford University Press, 2017.
3. *Гройс Б.* Полуторный стиль: социалистический реализм между модернизмом и постмодернизмом // Новое литературное обозрение. 1995. № 15. С. 44–53.
4. *Гройс, Б.* Gesamtkunstwerk Сталин. М.: Ad Marginem, 2013.

УДК 371.01

ТЕОРИЯ КУЛЬТУРНОГО ТРАНСФЕРА – НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА МЕЖКУЛЬТУРНУЮ КОММУНИКАЦИЮ

А. А. Легчилин

Белорусский государственный университет:
факультет философии и социальных наук
ул. Кальварийская, д. 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
liahchylin@bsu.by

Тема культурного трансфера стала в последние годы одной из обсуждаемых в гуманитарном научном сообществе. Это связано с ростом интенсивности

взаимодействия различных культур на нынешнем этапе глобализации. Одним из создателей теории культурного трансфера является современный французский философ и культуролог Мишель Эспань. Данная методология оказала влияние на различные сферы гуманитарных наук, сосредоточив внимание на формах взаимозависимости культур. В соответствии с ее пониманием речь идет о необходимости выявить те точки, где две или более культуры действительно соприкасаются и обретают новые смыслы. Поэтому главная цель не столько пытаться сравнивать культурные пространства, сколько находить имбрикации (наслоения), выявлять следы «культурной трансплантации», «сети культурных взаимодействий». В русскоязычном научном сообществе продвижению данной теории способствовала недавно переведенная на русский язык его книга «История цивилизаций как культурный трансфер»(2018), где излагаются основные принципы методологии.

Ключевые слова: теория культурного трансфера; М. Эспань; компаративистика; межкультурная коммуникация.

THEORY OF CULTURAL TRANSFER – A NEW LOOK AT INTERCULTURAL COMMUNICATION

A. A. Liahchylin

Belarusian State University: Faculty of Philosophy and Social Sciences
st. Kalvariyskaya, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus
liahchylin@bsu.by

The topic of cultural transfer has become one of the topics discussed in the humanitarian scientific community in recent years. This is due to the growing intensity of interaction between different cultures at the current stage of globalization. One of the founders of the theory of cultural transfer is the modern French philosopher and culturologist Michel Espagne. This methodology has influenced various areas of the humanities, focusing on the forms of interdependence of cultures. In accordance with her understanding, we are talking about the need to identify those points where two or more cultures really touch and acquire new meanings. Therefore, the main goal is not so much to try to compare cultural spaces as to find imbrications (layers), to reveal traces of "cultural transplantation", "networks of cultural interactions." In the Russian-speaking scientific community, the advancement of this theory was facilitated by his recently translated into Russian book "History of Civilizations as a Cultural Transfer" (2018), which sets out the basic principles of the methodology.

Keywords: theory of cultural transfer; M. Espagne; comparative studies; intercultural communication.

Вначале поясним, что представляет собой теория культурного трансфера и кто ее автор. Впервые термин «культурный трансфер» вел французский культуролог и историк Мишель Эспань. На данный момент Мишель Эспань руководит одной из исследовательских лабораторий Высшей нормальной школы (Париж), а также является членом Национального центра социальных исследований Франции (CNRS). Новая исследовательская методология в настоящее время широко

распространена в области гуманитарных наук, особенно в изучении и осмыслении взаимоотношения разнородных культур.

В России его имя достаточно известно, а методология реализуется в ряде гуманитарных исследовательских проектов. В 2014 году он выступал с лекцией в Золотом зале Европейского университета Санкт-Петербурга [1], в 2019 году с его участием в Германском историческом институте в Москве прошла презентация книги в переводе на русский язык [2], переводятся также статьи, в которых раскрывается суть его методологии [3–5]. Все больше появляется сторонников данной теории, в публикациях которых переосмысливаются многие стереотипы культурных взаимоотношений [6–8], проводятся международные конференции по данной проблематике [9, 10], проведено ряд исследований (они приведены в предисловии Е. Е. Дмитриевой к русскоязычному переводу книги М. Эспаня). Существует электронная платформа, посвященная библиографии культурного трансфера *Bibliographie Kulturtransfer*. В белорусском контексте его идеи только начинают воплощаться в понимании национальной интеллектуальной культуры. Именно поэтому, считаем достаточно важным познакомить с ее генеральными идеями.

Попробуем изложить основные принципы данной теории. Прежде всего, в соответствии с ее методологией, предлагается новый подход в циркуляции знания между культурами. «В процессе трансфера, переноса из одной культурной ситуации в другую, – констатирует М. Эспань, – любой объект попадает в иной контекст и приобретает новое значение. Культурный обмен – это не процесс циркуляции предметов и идей как они есть, но их неустанная реинтерпретация, переосмысление, переозначивание» [1]. Казалось бы, ничего нового здесь М. Эспань не фиксирует. Но именно в этом процессе культурных трансферов он предлагает переосмыслить отношения центра и периферии, принимающей и отдающей сторон. По его мнению, это особенно важно для понимания процесса взаимовлияния, поскольку обмен – это всегда двусторонний и творческий процесс. Аксиома культурного трансфера – перевод, ретрансляция также легитимен, как и оригинал. Так, подчеркивает Эспань, – «ставя вопрос о том, как Франция влияла на Вьетнам, а Англия – на Бирму, мы уже задаем жесткую интерпретационную рамку» [1], что в итоге верно, но одновременно и односторонне. В данном случае просматривается только одна импликация, но не взаимодействие данных культур, в котором каждая приобретает.

С точки зрения теории культурного трансфера «колонии также имели влияние на метрополию, которая экспортировала еду и одежду, соответственно, материальная и духовная культура колонизаторов

неизбежно изменялась под влиянием локальной ситуации [1]. Таким образом, методология культурного трансфера стремится избежать подобного рода односторонности.

Каким образом? Одним из основных пунктов исследований культурных трансферов, как транснационального подхода в целом, является отказ от использования понятий «нация» и «страна». Вместо них М. Эспань предпочитает говорить о «культурных зонах», подчеркивая, что этот термин тоже является условностью. Когда он пишет о франко-немецких трансферах как об обменах между французской и немецкой культурными зонами, то имеется в виду, что они не существуют в чистом виде как гомогенные образования. Каждая культурная зона также является результатом смешения различных культурных элементов, в ней есть части, более или менее подверженные влиянию трансферов. В своих исследованиях М. Эспань обосновывает мысль, что, например, для Российской империи XIX столетия балтийские территории служили зоной проникновения немецких влияний, а парижские салоны были местами, где создавались и далее распространялись по всей Европе идеи романтизма и Просвещения [1]. Эти хитросплетения напоминают круги Эйлера, с помощью которых мы можем изобразить отношения между каким-либо множеством и его частями.

Или, например, при изучении перевода становится ясным, что даже универсальные слова и термины в разных языках имеют разную коннотацию и смыслы. Французское слово «буржуазия» в немецком, а тем более в русском контексте получает дополнительную нагрузку. М. Эспань указывает на то, что изучение контекста отправляющей и принимающей сторон важно осуществлять в диахронии, поскольку в разные эпохи актуализируются разные контексты, и этот процесс не происходит одновременно в культурных зонах, между которыми происходит трансфер. Так, в Средние века религиозные и династические контексты были наиважнейшими, тогда как в Новое время на первый план выходит национальный аспект [1].

Теория культурного трансфера является альтернативной компаративистской методологии. В переводной книге М. Эспаня есть специальный раздел, который так и называется «По ту сторону компаративизма». Инструментарий традиционной компаративистики – сравнение результатов межкультурных процессов. Культурный трансфер – напротив, исследование динамики и взаимосвязей культурного пространства, форм культурного смешения, взаимопроникновения и гибридизации ее различных агентов. Приведем несколько сентенций М. Эспаня по поводу ограничений компаративистского подхода:

– «Компаративизм противопоставляет социальные группы, вместо того чтобы изучать механизмы аккультурации» [2, с. 83];

– «Сравнению подлежат объекты, почитающиеся идентичными, из-за этого из внимания наблюдателя ускользает чужая составляющая в социальной структуре социальной памяти» [2, с. 87];

– «В том случае, когда на передний план выдвигаются элементы сравнения, а не динамическое взаимодействие этих элементов между собой, история социальных и гуманитарных наук ... констатирует лишь невозможность коммуникации» [2, с. 90];

– «В сравнениях всегда доминирует национальная точка зрения. Чем более мы сравниваем, тем более усиливается национальное чувство, и потому задача историка должна заключаться в изучении чужеродных элементов, участвующих в процессе конституирования различных концептов нации [2, с. 91]. И подводя, как бы итог, по данной теме в интервью Н. Бирюковой «Иностранцы в Париже и культурный обмен» для российского читателя он заключает: «На мой взгляд, недостаток литературной компаративистики в чистом виде заключается в том, что она предполагает, что литература живет вне всякого контекста, в своеобразном пространстве чистых идей. А для меня смысл всякой литературной деятельности неизбежно связан с контекстом, в котором она осуществляется».

Сегодня, когда в мире все больше проявляется обостренное чувство выделить «свое», национальное, возникает необходимость выявить объективные мотивы взаимоотношения культур. Для этого используется в разных коннотациях понятие «идентичность», чтобы обозначить инвариант своей национальной культуры. С точки же зрения теории культурного трансфера это чревато желанием законсервировать ее, так как любая культура является результатом смешения различных культурных элементов, в ней есть части, более или менее подверженные влиянию трансферов. Перевод с одного культурного кода на другой – это перманентный процесс культур, естественное состояние для понимания процессов мировой культуры. Культура не знает границ, поскольку это специфический живой процесс, постоянно совершенствующийся. Появление нового смысла при перемещении элементов культуры в чужое пространство ни в коем случае не может быть интерпретировано как убыль смысла. В этом контексте, считает М. Эспань, исследование «культурных обменов (трансферов) помогает понять Европу и мир в целом, как гетерогенное, но одновременно связанное воедино многочисленными «мостиками» трансферов культурное пространство» [1]. Таким образом, теория культурного трансфера – это новый взгляд на

межкультурную коммуникацию, необходимая своеобразная «культурная трансплантация», «сеть культурных взаимодействий».

Библиографические ссылки

1. *Якушенко О.* Мишель Эспань. Что такое культурный трансфер? [Электронный ресурс] // Republic. 2014. 5 июня. URL: <https://republic.ru/posts/1/1109349> (дата обращения: 15.03.2012).
2. *Эспань М.* История цивилизаций как культурный трансфер. М.: Новое литературное обозрение, 2018.
3. *Эспань М.* Иностранцы в Париже и культурный обмен // Arzamas. Курс № 23: Повседневная жизнь Парижа. 2015. 3 сентября. URL: <https://arzamas.academy/materials/809> (дата обращения: 15.03.2012).
4. *Эспань М.* Межкультурная история филологии // Новое литературное обозрение. 2006. № 6. С. 13–31.
5. *Эспань М.* О понятии культурного трансфера. Предисловие // Европейский контекст русского формализма (к проблеме эстетических пересечений: Франция, Германия, Италия, Россия) / под ред. Е. Дмитриевой, В. Земскова, М. Эспаня. М.: ИМЛИ РАН, 2009. С. 7–18.
6. *Черкашина М. В.* Теория культурного трансфера Мишеля Эспаня как проблема перевода // Шаги / Steps. Т. 5. 2019. № 3. С. 246–250.
7. *Дмитриева Е.* Теория культурного трансфера и компаративный метод в гуманитарных исследованиях: оппозиция или преемственность? // Новое литературное обозрение. 2011. № 4. С. 302–313.
8. *Лагутина И. Н.* Россия и Германия на перекрестке культур: культурный трансфер в системе русско-немецких литературных взаимодействий конца XVIII – первой трети XX века. М.: Наука, 2008.
9. *Дементьев И. О.* Международная конференция «Контакты и культурный трансфер в историческом регионе восточной Пруссии (1700–2000)» // Вестник Балтийского Федерального университета им. Канта. 2013. № 12. С. 158–161.
10. *Мартемьянова С. С.* Международная научно-практическая конференция «Перевод как научный и культурный трансфер» // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр.; отв. ред. А. Г. Пастухов. Орел, 2013. С. 288–291.

УДК 7.012.185

АФФЕКТЫ РАСПРЕДЕЛЕННОСТИ: ШПЕЕР И КАНЕТТИ ¹³

Е. В. Малышкин

Санкт-петербургский государственный университет,
факультет свободных искусств и наук
ул. Галерная 58-60, 190000, Санкт-Петербург, Россия
malyshkin@yandex.ru

¹³ Исследование поддержано грантом Санкт-Петербургского государственного университета «Опыты любви и практики истины в современной философии и кинематографе», ID 73685893.

Элиас Канетти, раскрывая значимость архитектурных решений для построения аффективности третьего рейха, самым тщательным образом скрывает аффективное поле ее заказчика, описывая его исключительно в психиатрических терминах. На наш взгляд, понятие динамической распределенности позволяет прочесть работу Канетти таким образом, чтобы указанная фигура заказчика Шпеера предстала в интеллигибельном виде.

Ключевые слова: аффективность масс; динамика распределенности; архитектура третьего рейха.

DISTRIBUTIONAL AFFECTS: SPEER AND CANETTI

E. V. Malyshkin

Saint-Petersburg State University, Faculty of Liberal Arts and Sciences
Galernaya st., 190000, Saint-Petersburg, Russia
malyshkin@yandex.ru

Elias Canetti, revealing the importance of architectural solutions for building the affectivity of the Third Reich, thoroughly conceals the affective field of its customer, describing it exclusively in psychiatric terms. In our opinion, the concept of dynamic distribution makes it possible to read Canetti's work in such a way that the specified figure of Speer's customer appears in an intelligible form.

Keywords: affectivity of the masses; distribution dynamics; architecture of the third Reich.

Мой доклад представляет собой краткий комментарий к книге Э. Канетти «Гитлер по Шпееру». Канетти описывает Гитлера двояким образом: как человека, умеющего весьма умело управлять массами и как психопата. Зачем-то Канетти потребовалось прибегать именно к психиатрической лексике. Я постараюсь понять эти темные места книги, думая скорее о пространстве и о власти, чем о нормах, отклонениях или психологических характеристиках. Ведь та задача, которую ставит перед собой Канетти, постижение феномена Гитлера [2, с. 7] для того, чтобы суметь его идентифицировать и предостеречь от нового «фюрера», попросту рассыпается, если мы принимаем термины девиации. Если всерьез принять эту задачу, то будущий Гитлер может отличаться от исторического не только внешним видом, но и психологическими характеристиками, судить же можно лишь о способах и приемах управления массами.

Для сохранения легко распадающейся субстанции, массы, Канетти выделяет три способа: война, рост массы и ее регулярное возобновление. О войне в книге речь не идет, для роста массы предлагаются следующие элементы: ее кристаллы (уже выполняющие какое-то действие группы) и символика. Для возобновления же нужны архитектурные сооружения, но такие, в которых «масса будет видеть себя» [2, с. 10].

Это важное для нас замечание. Почему масса прирастает, если созерцает себя? Наше предположение состоит в том, этот эффект массы пробужден не ею самой, а аффектом нарастания разделенного. Разделять (когда мы что-то с кем-то разделяем) – значит и объединять, и делить на такие единицы, которые не были видны до разделения. Если разделяешь с кем-то яблоко, то появляются те, кого не было до этого акта. И дело не столько в дарителе-принимающем дар, сколько в причастности дару. И дарение может либо нарастать, либо убывать. Здесь роль играть будут не столько личные качества дарителя-донора, сколько свойства разделяемого: яблоко быстро иссякнет и потребует возобновления ситуации дарения, радость или печаль будут дольше расти, и соединение таких, «долгоиграющих» разделяемых элементов может приводить к небывалым эффектам. Воодушевление, которым призваны заряжать скопления масс, само по себе не очень внятно. Но если дополнить его эффектом большого, но наполняющегося пространства, воодушевление будет, буквально, очевидным. Мессе необходимо себя наблюдать, чтобы продолжать разделять воодушевление. Раскрывая гитлеровское сопоставление будущих берлинских сооружений с пирамидами Египта, Канетти пишет: «возможно, он не вполне ясно осознавал, что эти пирамиды, по самому процессу их создания, служат также символами массы, однако при его чутье ко всему, связанному с массой, он, видимо, это чувствовал» [2, с. 11].

Итальянский исследователь, столь точно подметив роль обширных, незамкнутых пространств в жизни нарастающей массы, вдруг начинает говорить Гитлеровских капризах, подозревая того в желании отомстить и презрении [2, с. 12–14]. Но ведь власть над массой имеет сходную с ней природу, иначе не сможет управлять. Власти необходимо наблюдать себя, вовсе не для того, чтобы получать обратную связь, а только чтобы оставаться властью, как толпе необходимо видеть себя, чтобы следовать за аффектом разрастающейся разделенности. Власть, как повелевающий исток, перестает быть не тогда, когда ее приказы перестают исполняться (они никогда и не исполняются так, как задумываются, ведь разделяемое властью и толпой, в нашем случае, скрыто, тайна власти – в сокровитости разделенного), «власть перестает существовать лишь тогда, когда отказывается отдавать приказы» [1, с. 32].

Для нарастания массы, вернее, для того, чтобы масса была захвачена единым аффектом, вовсе не нужны соответствующие аффекты правителя. Достаточно расширяющегося нарастания и удостоверения в этом росте: «сильнейшее средство для того, чтобы возбудить массу, – это показать ей ее рост» [2, с. 33]. Это может быть заполняющаяся людьми площадь или улица, сменяющие друг друга марширующие отряды, но

подойдут и лайки, и статистика просмотров. В наблюдении за собой масса как бы удваивается: большое количество работающих видят вздымающуюся ото дня в день пирамиду, или отгружаемую продукцию, если речь идет об энтузиазме на заводском предприятии: масса, сама по себе аморфная, дополняется до своего удвоения. Ее зеркало столь же аморфно и недолговечно, как и она сама, но обретает устойчивость в наблюдающем взгляде. Здесь рефлексия является отнюдь не интеллектуальным актом, а лишь признаком эффекта динамического: нас – много, все больше, мы – всё.

Пространству необходимо быть единым и открытым, то есть таким, которое наполняется вновь прибывшими, а не уничтожается. Скажем, вид припаркованных под окнами многоэтажек машин заставляет не столько воодушевиться, сколько спрятаться. Ведь автомобили здесь зажаты, им некуда двигаться, рост же есть движение, не обязательно органичное, но обязательно ритмизированное. И потому монументальность сама по себе есть движение: пирамиды не столько стоят, сколько поглощают дни и столетия, они, это почти возможно увидеть глазом, погружаются в очень странное образование, с ничего не говорящим именем вечность. Движение пирамиды – это сгущение вечности. Первоначальный эффект, будь это величие фараона или всемогущество собранных в одном месте артелей, уже истерлось, тогда как эффект разрастания все еще длится и способен воодушевлять, потому что пирамиды уже обладают некоей неизбывностью материала, неизбывностью времени, немислимого ни для какого события с тех времен.

Итак, чтобы начался и продолжался рост массы, необходимо разделение, ритмическое построение, не требующее особого усилия и созерцание роста, удвоение масс. И вновь мы сталкиваемся со странной, психологизирующей слепотой итальянского историка. Ссылаясь на Черчилля, посещающего госпитали, заполненные пострадавшими от налетов и бомбежек гражданами, Канетти пишет: «Гитлера невозможно себе представить среди скорбящих. Недостаток всего, что только делает человека человеком, – движений души, которые без цели и расчета, без всякой мысли об успехе или влиянии *распространяются* (курсив наш – Е. М.) на других, даже незнакомых людей, – этот несомненный изъян, ужасающая пустота выявили бы его беспомощность и бессилие» [2, с. 40]. Но ведь посещения госпиталей так же ритмично отмечались в прессе, как вздымались знамена. Да, аффекты отличаются, здесь – сочувствие и приободрение, там – единение и настрой, но их устройство идентично, это одна и та же сеть разделяемого. Противопоставление проваливается. Канетти отмечает: Гитлер не соглашается, не смотря на

тактическую необходимость, расставаться с завоеванными пространствами, поскольку сокращать пространства – значит рушить с большим трудом созданную разделенность, которая разрасталась в факельных шествиях, в маршах, в собирании немцев из разных земель и чужестранцев – на землю Германии, динамика, столь парадно предъявленная в лентах Рифеншталь.

Динамика разделенности может быть и отрицательной. Масса может начать распадаться, если встретится с такой материей, которая не только не поддерживает разделения, но и препятствует ему. Так с записным ловеласом приключается любовь: нарастающий ритм побед катастрофически рвется, причиняя сильнейшую боль. Это объясняет, почему истребление евреев должно было оставаться тайной для немцев: массе, глядящейся в зеркало, вовсе не обязательно знать об отрицательных зеркалах, у массы нет воображения, только действие.

Последняя глава этой небольшой книги (даже, скорее, статьи или эссе) называется «Мания и действительность». Здесь чувство реальности (осуществление власти) Канетти противопоставляет мании как стремления к абсолютной политической власти [2, с. 57]. Он отмечает, что сверхъестественная пронизательность Гитлера сменяется чередой фатальных ошибок, но говорит лишь, в духе философии Нового времени, противопоставляющей мир вещей миру идей, что «шестое чувство» может отказать. Но это плохо понятая философия докантианской традиции. И у Декарта, и у Лейбница, и у Спинозы мы находим смешение, неразличенность природы аффективного: невозможно однозначно ответить на вопрос, протяженной является природа аффекта, или мыслящей. Мы только знаем, что ее динамика необорима, ужасающее имя совокупному аффекту дает Гоббс: Левиафан. Так он называет аффект, господствующий в политическом теле, поскольку любой аффект, завладевший политическим телом, необорим, как и морское библейское чудовище. Противопоставлять благородное мерзкому и стыдному, как это делает Канетти в последнем абзаце своей книги [2, с. 61] – значит отказываться от решения задачи, указанной в ее начале, понять феномен. Нам кажется, что примеры заполнения смысловых лакун, которые нам удалось привести в нашем докладе, указывают на возможный способ решения поставленной Канетти исследовательской задачи.

Библиографические ссылки

1. Агамбен Дж. Что такое повелевать? М.: Грюндриссе, 2013.
2. Канетти Э. Гитлер по Шпееру. М.: Ад Маргинем Пресс, 2015.

**«ПОТЕРЯ СЕБЯ»:
МЕХАНИЗМ ОТЧУЖДЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Д. М. Манжура

научный руководитель – доктор философских наук, доцент

Е. В. Малышкин

Санкт-Петербургский государственный университет

факультет свободных искусств и наук

ул. Галерная 58/60, г. Санкт-Петербург, Россия 190000

daryamanzhura@gmail.com

В XXI веке понятие отчуждения оказывается заезженным, оно больше не пугает, а становится данностью повседневности, в том числе в описании эффектов воздействия социальных сетей на человека. Автора интересует сам процесс диссоциации человека на рефлексирующую часть и идеальную копию, постоянно создаваемую при помощи социальных сетей.

Ключевые слова: отчуждение; социальные сети; философия массмедиа; я.

**«TO LOSE YOURSELF»:
THE MECHANISM OF ALIENATION IN SOCIAL MEDIA**

D. Manzhura

Saint Petersburg State University

Supervisor – Doctor of Philosophy, Associate Professor E. V. Malyshkin

Faculty of Liberal Arts and Sciences

Galernaya str. 58/60, Saint Petersburg, Russia, 190000

daryamanzhura@gmail.com

In the XXI century the phenomenon of alienation is so common that it does not frighten any more. On the contrary, it has become a routine task to include this term in descriptions, especially the ones that are connected to social media research. The author is interested in the dissociation of the human being in two parts: self-reflection and the perfect copy which is created by the self with the help of social media.

Keywords: alienation; social media; philosophy of massmedia; self.

Для людей, рождённых в эпоху развитых технологий, социальные сети кажутся обыденностью, а разговоры о необходимости создания и поддержания «личного бренда» не утихают. Кажется, что раз бренд личный, то он должен отражать сущность самого человека, транслировать изнутри наружу и таким образом знакомить не только аудиторию с человеком, но и помогать ему самому лучше осознать себя. Но всё же: действительно ли социальные сети помогают «познать себя» или всё не так однозначно?

Обращусь к примеру Инстаграма как к яркой форме современных социальных сетей и вместе с тем широко популярной.

Виртуальная реальность, выраженная соцсетями, даёт нам возможность делиться моментами «реальной» жизни. Тем не менее, при публикации постов мы неизбежно выбираем определённый ракурс нашего высказывания. И каждый раз, когда думаем выложить что-то в свой профиль, мы принимаем такого рода решение о сужении оптики. Через какое-то время оказывается, что нечто, чем мы хотим поделиться, «не вписывается» в профиль, и мы отказываемся от публикации. Таким образом, сначала мы вроде как непринуждённо делимся контентом, позднее – уже созданный контент начинает нам диктовать, как и что мы можем публиковать у себя на странице. Но как мы приходим к этому? Как писал Мартин Хайдеггер: «В самом злом плену у техники, однако, мы оказываемся тогда, когда усматриваем в ней что-то нейтральное; такое представление, в наши дни особенно распространённое, делает нас совершенно слепыми к её существу» [6]. Основная ошибка, которая приводит к неправильному пониманию сущности социальных сетей, в том, что мы не задумываемся о том, каким образом они устроены и каков их эффект.

Инстаграм даёт возможность показать и увидеть неявленное, вывести и высветить его. То, что было сокрыто, теперь представлено к рассмотрению [6]. Извлечение сущности (вероятнее всего: себя самого), выворачивание её вовне – это не занятие на досуге, а требующая вложения сил деятельность. Инстаграм, как и личный дневник, это не Я-как-Я, а Я, ставший *объектом* (при том не только для других, а и для самого себя), то есть, Я-как-Другой. Это Я', или Я отчуждённое – продукт нашего труда, который мы не в силах себе присвоить.

Желание делиться моментами своей жизни неизбежно приводит к созданию в рамках аккаунта в Инстаграме концепции: рассказ идёт не о том, что *произошло*, а о том, что человек *оценивает* как достойное транслирования. Даже если делать выбор в пользу того, чтобы рассказывать не только об удачном и красивом, но и том, что показывает жизнь с непривлекательной стороны, тем не менее, Инстаграм – это *всегда* выборка, он дискретен и никогда не является непрерывным потоком, каким является жизнь. Когда рассказываешь, то неизбежно выбираешь лишь фрагменты, и именно этот выбор создаёт Я-как-Другого, а не Я-как-Я. «Как-Я» здесь важно: схватить себя как объект если не невозможно, то требует усилий; очертить примерные границы значительно легче и удаётся чаще. В означенном формате социальных сетей и это недостижимо: здесь мы имеем дело с Я-как-Другой.

Выкладывая отрывки жизни, человек в итоге конструирует *образ*: не себя, а кого-то раньше не существовавшего; он наделяет его историей, создаёт определённый стиль поведения, это прослеживается даже в манере письма. Но этот Я всегда отличен от того, кто его моделирует. Инстаграм даёт значительно больше возможностей (и соблазнов) к тому, чтобы уйти от того, что есть, к тому, что может быть, к тому, чего хотелось бы: «желание внутренне производит некое воображаемое подобие, которое дублирует реальность, как если бы «за каждым реальным объектом имелся предмет мечтаний» или ментальное производство – за реальными производствами» [2, с. 48]. Так или иначе человек создаёт продукт, который хорошо продаётся (даже если мы говорим о лайках – это тоже валюта), а секрет успеха в понятности посылки. От этого и выходит, что созданный образ – не сам человек, а нечто иное, созданный им продукт, что позволяет получать удовольствие от процесса выкладывания фото и видео-материала (иначе бы пользователь от него отказался), но является чем-то существенно отличным от него: «Вместе с тем такое производство всегда с самого начала несёт в себе установку на воспроизводство, на увеличение производительности в смысле извлечения максимальной выгоды при минимальных затратах» [6]. Воспроизводство же, если продолжить мысль Хайдеггера, – процесс извлечения и переработки смыслов, или, переводя на язык Инстаграма, обработки фотографий и составления подходящего к нему текста. В этом процессе создаётся то, что отделяется от своего создателя, профиль в Инстаграме не требует от человека его Я-как-Я, не требует от него больше глубокой *саморефлексии* (минимальные затраты у Хайдеггера): созданный образ требует только следовать *его* внутренней логике и отделяется от человека, который перестаёт чувствовать в этом себя. О подобных процессах писал Маркс, хотя соцсетей тогда не было: «чем больше рабочий выматывает себя на работе, тем могущественнее становится чужой для него предметный мир, создаваемый им самим против самого себя, тем беднее становится он сам, его внутренний мир» [4]. И теперь, когда человек пишет новый пост, он уже исходит не из посылки ухватить Я-как-Я, а из подчинения Я-как-Другому, он вынужден вписываться в уже сконструированный ранее образ, и уже он диктует ему, *что* нужно говорить и *как* нужно думать. Об этом же процессе, только иными словами, говорит Рикёр: «...самопонимание есть интерпретация; интерпретация «Я», в свою очередь, находит в повествовании, среди прочих знаков и символов, преимущественное опосредование» [5]. Человек, который пытался ухватить себя через создание нарратива, созданного с целью схватывания себя как целого, в итоге вытесняется за пределы текста и

воспринимает его как нечто инородное, но часто: ещё и как лучшее, чем он сам. Это принуждает соответствовать образам, порождённым в соцсетях, считать их весомее, чем свой собственный. Я, который создавал Инстаграм, неизбежно становится меньше, чем его профиль, только его придатком, чем-то недостаточным. Это вторит идее об отчуждении, когда рабочий создаёт продукт, который в итоге им не ощущается как продукт его собственного труда, более того, сама эта вещь оказывается могущественнее, ярче, чем её создатель.

Инстаграм требует внимания, времени, чтобы выкладывать фото или видео-контент, писать текст, оставлять комментарии и т. д., что идёт вразрез с представлением о том, что это площадка для бездействия, досуга. Сеть требует от человека совершенствоваться, рассказывать (и заодно доказывать), что каждый новый день жизни делает его лучше: «... встречаем повсюду в досуге <...> то же самое моральное и идеалистическое упорство в совершенствовании, как и в сфере труда, ту же самую *этику энергичной атаки*» [1. с. 199]. Так Инстаграм становится полноценной деятельностью, а для кого-то – и оплачиваемой работой.

Идея, что мы трудимся в Инстаграме ещё пять лет назад казалась бы контринтуитивной, но с распространением профессии «блогер» и всё большей монетизацией каждого нашего клика в Инстаграме становится понятно, что эти интуиции не беспочвенны. Социальная сеть, созданная для досуга, принуждает нас к обязательности её посещения и давит необходимостью создавать контент (то есть продукт). Это хорошо видно на примере введения stories, которые встроились в функционал Инстаграма около двух лет назад. Помимо очевидной причины бизнес-характера (на тот момент Инстаграм перенял функционал тогда популярной сети Snapchat) в этом была и идея (возможно неосознанная) вовлечь людей в участие в пространстве социальной сети ещё больше. Так как доступ к выкладываемому контенту ограничен временными рамками – это мотивирует заходить минимум раз в сутки, чтобы оставаться в курсе и ничего не пропускать. С другой стороны, появление этого функционала призывает не только постоянно следить за тем, что происходит у другого, но и больше публиковать самому. Чем больше возможностей социальной явленности, тем выше давление от необходимости вовлекать в этот процесс *себя*. Поэтому быть в Инстаграме и не участвовать в его наполнении невозможно, так как смотреть чужие фото/видео, stories, и уж тем более оставлять комментарии, ставить лайки – это тоже формат взаимодействия. Таким образом, каждый пользователь так или иначе поддерживает и, в то же

время, поддерживается коллективным инвестированием контента, что делает процесс никогда не заканчивающимся.

Люди увлекаются созданием жизни, которая отделяется от них самих, а потом стремятся достичь её идеалов, отказываясь от собственной сущности. Слияния с Я из Инстаграма не происходит, и это вызывает всё только возрастающее отчаяние невозможности быть кем-то другим, но, в то же время, не даёт закрыть Инстаграм, потому что *только* в нём существует другой, которым хотелось бы быть. Это порождает ситуацию постоянного конфликта с собственной сущностью в нежелании её признавать и как можно больше отделиться от неё, чтобы стать иным.

Соцсети привлекают нас возможностью быть в них кем угодно, до сих пор Интернет ассоциируется с мечтой о неограниченной свободе (см. подробнее: Paolo Vory «The Internet Myth: From the Internet Imaginary to Network Ideologies»). Вместо этого мы получаем пространство, наполненное симулякрами, имеющими большее влияние на нас, чем мы на них, несмотря на то, что мы же и были их создателями. И всё, что мы до сих пор делали – всё больше инвестировали в создание несуществующих образов, наделяя их сверхсилами и всё больше и больше теряя себя.

Библиографические ссылки

1. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006.

2. *Делёз Ж., Гваттари Ф.* Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения. Екатеринбург: У-Фактория, 2007.

3. *Пфанитиль И.* Статистика Инстаграм на 2020 год: говорящие цифры. Инфографика [Электронный ресурс] // Rusability. URL: <https://rusability.ru/articles/Statistika-Instagram-na-2020-god-govoryaschie-tsifri.-Infografika/5fd2965c2dda593c3483eb71> (дата обращения: 20.03.2021).

4. *Маркс К.* Экономическо-философские рукописи 1844 года [Электронный ресурс] // Marxist Internet Archive. URL: <https://www.marxists.org/russkij/marx/1844/manuscr/index.htm> (дата обращения: 20.03.2021).

5. *Рикёр П.* Я-сам как другой [Электронный ресурс] // Электронная библиотека одиновского благочиния. URL: http://odinblago.ru/ya_sam_drugoi/ (дата обращения: 20.03.2021).

6. *Хайдеггер М.* Вопрос о технике [Электронный ресурс] // Некоммерческая электронная библиотека «ImWerden». URL: https://imwerden.de/pdf/heidegger_vremya_i_bytie_1993.pdf (дата обращения: 20.03.2021).

ЦИФРОВОЙ ЭТИКЕТ И ЕГО РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ ОНЛАЙН-ИДЕНТИЧНОСТИ

А. Г. Николаева

Екатеринбургская академия современного искусства
ул. Культуры, 3, 620012, Екатеринбург, Свердловская обл.
alla69niko@yandex.ru

Освещаются некоторые аспекты цифрового этикета и его роли в формировании виртуальной идентичности и цифрового следа. Рассматриваются факторы, влияющие на необходимости обучения сетикету. Автор приходит к выводу, что, несмотря на то, что сетикет основан на универсальных морально-нравственных принципах речевого поведения, он характеризуется ярко выраженной спецификой.

Ключевые слова: цифровой этикет; цифровой след; киберпространство; онлайн-идентичность; виртуальный социум.

DIGITAL ETIQUETTE AND ITS ROLE IN THE DEVELOPMENT OF ONLINE IDENTITY

A. G. Nikolaeva

Ekaterinburg Academy of Contemporary Art
st. Culture, 3, 620012, Ekaterinburg, Sverdlovsk region
alla69niko@yandex.ru

Some aspects of digital etiquette and its role in the formation of virtual identity and digital footprint are highlighted. The factors influencing the necessity of network training are considered. The author comes to the conclusion that, despite the fact that the digital etiquette is based on the universal moral and ethical principles of speech behavior, it is characterized by a specific features.

Keywords: digital etiquette; digital footprint; cyberspace; online identity; virtual society.

Мы живем в эпоху цифровых технологий, и более пяти миллиардов человек в мире пользуются Интернетом. Интернет технологии стали неотъемлемой частью нашей школы, работы и повседневной жизни. Возможности, которые предоставляет нам Интернет, поистине удивительны. Мы можем общаться с единомышленниками со всего мира, сотрудничать в Интернете и хранить проекты в облаке. Мы можем заказать вещи онлайн и доставить их к нам, отправлять мгновенные сообщения, изображения, видео и многое другое людям, находящимся за тысячи километров от нас. Мы можем организовать все наши учебные ресурсы в системе управления обучением, которая привлекает учащихся как внутри, так и за пределами

класса. И мы можем сделать намного больше. Технологии дают нам огромный потенциал, но и требуют исключительной ответственности.

Новые условия и формы коммуникации, отличные от реального общения, ставят перед пользователями немало вопросов о правилах речевого поведения в Сети. Цифровой этикет, также известный как сетевой этикет, определяется в словаре *Merriam-Webster* как «Правила о правильном и вежливом способе общения с другими людьми, когда вы пользуетесь Интернетом». Многие принципы цифрового этикета такие же, как и наш повседневный этикет, когда мы взаимодействуем с людьми, которых видим лично. Мы должны проявлять уважение и помогать людям, которые нуждаются в нашей поддержке. Хотя эти принципы кажутся нам привычными, находясь в сети, многие люди готовы критиковать других и высказывать негативные мнения намного увереннее и свободнее. Дистантность, опосредованность общения; свобода, отсутствие ограничений; анонимность делают сетикет уникальным понятием в своем роде.

Впервые правила поведения в Сети сформулировала Вирджиния Ши в книге «Нетикет». Книга вышла в 1994 году в Сан-Франциско и содержит 10 заповедей о том, как вести себя в киберпространстве:

- 1) помните, что вы говорите с человеком, а не с компьютером, и можете его ранить;
- 2) придерживайтесь тех же правил и стандартов поведения, которых вы придерживаетесь в реальной жизни;
- 3) учитывайте, где вы находитесь в киберпространстве: нетикет меняется на разных площадках;
- 4) уважайте время и трафик других людей: не заставляйте никого тратить их попусту;
- 5) позаботьтесь о том, как вы «выглядите»: пишите грамотно о том, в чем разбираетесь, и будьте вежливы;
- 6) делитесь вашим опытом и знаниями;
- 7) держите под контролем конфликтные ситуации;
- 8) уважайте чужую частную жизнь и не читайте чужую переписку;
- 9) не злоупотребляйте вашей властью;
- 10) прощайте людям ошибки: когда-то вы тоже были новичком.

Правила сформулированы компактно и основаны, во-первых, на принципе необходимости соблюдения традиционных правил речевого этикета в Сети, во-вторых, следовании законам киберпространства (таким, как уважение к чужой приватности, к частным киберкультурам, оказание помощи в доступе к информации). Таким образом, соблюдение правил сетикета на современном этапе развития общества носит скорее рекомендательный, чем обязательный характер и зависит в первую

очередь от моральной позиции пользователя. По мнению О. Ю. Усачевой, «Сетевой этикет – это один из способов формирования лингвокультуры языковой личности в электронной среде коммуникации, механизм саморегуляции, который сознательно и добровольно вырабатывается и поддерживается самим виртуальным социумом» [1, с. 163].

Киберпространство за последние двадцать пять лет сильно изменилось, но заповеди Вирджинии Ши до сих пор не потеряли актуальности. Самое важное, что произошло за эти годы, – пользователи в интернете перестали быть анонимными и обрели возможность создавать свою виртуальную личность. Это сказалось на поведении пользователей в Сети и представлениях о вежливости.

Уровень владения сетевым этикетом отражается в нашем цифровом следе. Что такое цифровой след? Согласно *Dictionary.com*: «цифровой след – это уникальный набор цифровых действий и коммуникаций, которые оставляют след данных в Интернете, на компьютере или другом цифровом устройстве». По сути, наш цифровой след создается всем, что мы делаем на устройстве; особенно в Интернете. Некоторые из них носят более личный характер, например история просмотров на компьютере, включая посещенные нами веб-сайты, отправленные электронные письма или сообщения. Эти действия часто считаются более личными, но они по-прежнему являются частью нашего цифрового следа. Другие его аспекты гораздо более заметны и включают наше взаимодействие в социальных сетях, таких как Facebook, Twitter, видео, которые мы загружаем на YouTube, сообщения в блогах или комментарии, которые мы оставляем в Интернете. В опросе, проведенном *Career Builder*, было выявлено, что 51% работодателей, изучающих кандидатов в Интернете, заявили, что они нашли контент, из-за которого не наняли кандидата. Это, очевидно, то, о чем наши студенты должны знать.

Цифровой этикет, с точки зрения Р. И. Маминой, охватывает три направления: 1) непосредственное общение в сети (электронная почта, мессенджеры и др.); 2) практики взаимодействия пользователей с гаджетами; 3) самопрезентация в сети, ее разновидности (видеосвязь, интернет-конференции, персональная и корпоративная самопрезентация) [2, с. 208]

Все три направления имеют свои особенности, инфоэтическую проблематику и, с необходимостью – этикетное решение. В то же время, следует еще раз особо подчеркнуть, что на сегодняшний день можно говорить только о становлении цифрового этикета, как нового вида этикетной коммуникации в виртуальной среде, методологическая база которого еще мало разработана, поэтому некоторые правила уже

получили свое оформление, некоторые находятся в стадии обсуждения на уровне пользователей.

Переход на масштабное онлайн-обучение обострил ситуацию взаимодействия людей в сети, проблему овладения ими правилами поведения в киберпространстве. Отдельные вузы начинают разрабатывать правила цифрового этикета студентов в процессе дистанционного обучения.

Вместе с тем следует учитывать, что виртуальное пространство – чрезвычайно динамичная система, что диктует необходимость, с одной стороны, постоянного обновления частных правил речевого веб-этикета, с другой – выработки актуальных условий сохранения основополагающих норм.

Обучение студентов в цифровом формате обязывает педагогов высшей школы самим проявлять высокий уровень компетенции общения в сети, служить примером для подражания. Очевидно, что студентов надлежит обучать навыкам, необходимым для безопасного и ответственного использования технологий. Цифровой этикет в настоящее время является важным элементом гражданского воспитания, которое учит осознанию негативного и позитивного вклада в Интернет. Обучение сетикету предоставляет не только просвещение учащихся в отношении специфики этикета в веб-среде, но и наделение их критическим мышлением, ценными навыками соблюдения онлайн-безопасности и необходимой личной осведомленностью.

Библиографические ссылки

1. Интернет-коммуникация как новая речевая формация: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. М.: ФЛИНТА; Наука, 2012.
2. *Мамина Р. И.* Этикет и его измерения в информационном обществе // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. 2018. Вып. 2. С. 204–216.
3. *Лукинова О. В.* Цифровой этикет. Как не бесить друг друга в интернете. М.: Эксмо, 2020. 210 с.
4. Новая этика // Википедия [Электронный ресурс]. URL: <https://w.ru.wikipedia.org> (дата обращения: 03.02.2021).

**ВЛИЯНИЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА
НА ЛОКАЛЬНУЮ АУДИТОРИЮ
ЧЕРЕЗ КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ**

А. Ф. Пинюта

Белорусский государственный университет:
факультет журналистики
ул. Кальварийская, д. 9, 220004, Минск, Республика Беларусь

Рассматриваются вопросы развития медиа на современном информационном рынке и их влияние на локальную аудиторию, а также проблемы их взаимовлияния в формировании объема и тематической направленности, предлагаемой и потребляемой информации.

Ключевые слова: локальная аудитория; корпоративные СМИ; медиа-рынок.

**INFLUENCE OF THE MEDIA CULTURE
OF THE INFORMATION SOCIETY
ON THE LOCAL AUDIENCE THROUGH CORPORATE MEDIA**

A. F. Pinyuta

Belarusian State University: Faculty of Journalism
st. Kalvariyskaya, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus

The article deals with the issues of media development in the modern information market and their impact on the local audience. As well as the problems of their mutual influence in the formation of the volume and thematic focus, the proposed and consumed information.

Keywords: local audience; corporate media; media market.

Понятие медиакультуры принято определять как «совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности. Медиакультура включает в себя культуру передачи информации и культуру ее потребления; она может выступать системой уровней развития личности, способной воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания в области медиа» [1].

Одним из наиболее мощных средств развития медиакультуры в современном информационном обществе является Интернет. И в данном контексте понятие «развития» скорее несет отрицательный оттенок.

Уровень сознания, воспитания, социализации личности в современном мире зависит во многом от среды, в которой человек живет, получает образование и трудится. Для сотен миллионов наших современников – это среда виртуальная. Необъятный океан Интернет-пространства приносит как полезные, четко структурированные знания по требуемым запросам в своих областях интересов и профессиональной деятельности, так и такую же четко структурируемую, но уже информацию, деструктивно влияющую на сознание индивида в частности и сообщества людей в целом. Эта информация и неконтролируемое общение в виртуальной среде представляет собой опасность для здоровья конкретного человека и подвергает угрозе безопасность всего общества.

Безусловно, развитие технологий обработки информации необходимо сегодня оценивать как реальный инструмент воздействия на сознание гражданского общества. Анализ уровня доверия и авторитета к медиаплатформам, которые доставляют информационный продукт потребителю: зрительской или читательской аудитории общенационального охвата или небольшую локальную – один из возможных путей противодействия или опережения в воздействии на определенные процессы развития социума или решение проблемных вопросов.

Современное развитие технологий и бизнеса предусматривают четкий анализ ситуации на национальном и глобальном мировом медиа-рынках.

Возможность применять СМИ как маркетинговый инструмент развития экономики не вызывает ни у кого сомнения. Другой вопрос насколько эффективно проходит этот процесс, известный еще с XIX века, когда в Европе завершился переход от мануфактуры к промышленному производству. Именно тогда возникли и начали достаточно активно создаваться корпоративные медиа. И тут же к функции бизнес-инструмента у газет и журналов известных и менее известных компаний и сообществ появилась еще одна не менее важная функция – социальной коммуникации. Одним из первых корпоративных изданий был бюллетень для рабочих, выпускавшийся в 1830-е годы основателем Германского центра продаж Фридрихом Листом. Также можно вспомнить и корпоративное издание «Friedensblatt fuer unser Haus», которое выпускал текстильный фабрикант Карл Менц. Важность социальной коммуникации понимали и в Советском Союзе, где практически на каждом промышленном предприятии выпускались многотиражные газеты. И сегодня руководители предприятий и организаций, на которых уже созданы и где еще создаются

корпоративные издания особенно четко осознают насколько важно выстроить социальную коммуникацию на принципах доверия аудитории к решениям и планам руководства и внимания к нуждам аудитории. Это хорошо отслеживается в газетах наших брендовых предприятий и компаний Министерства промышленности Республики Беларусь, Белнефтехима, Беллегпрома, строительной и лесной отраслей отраслей и т. д. Таких корпоративных изданий белорусском национальном медиарынке более двухсот.

Корпоративная пресса создает единое информационное поле для всех работников предприятия, организации, холдинга. Самое важное здесь осознать, что информация не должна быть односторонней и рассказывать только о достижениях. Корпоративное издание должно стать собеседником готовым донести проблемный вопрос до руководства и инициировать его рассмотрение. Уровень доверия к изданию возрастет, если информация не будет состоять в каждом предложении из слов в красивой комплиментарной форме. Близость локальной аудитории, точное знание ее проблем, специфики работы, возрастной характеристики и образовательного уровня позволит общаться на равных руководителю предприятия и представителю линейного персонала.

И здесь необходимо еще раз вспомнить понятие «медиакультура», которое включает в себя культуру передачи информации и культуру ее потребления. Тесная взаимосвязь и взаимопонимание в рамках корпоративной культуры, направленность на духовные национальные ценности и приоритеты самих трудового коллектива или студенческой аудитории позволяют стать корпоративным СМИ диалоговой площадкой для формирования и развития личности, воспитания в ней аналитического сознания и эмоциональной сдержанности, правовой грамотности и интеллектуальной зрелости.

Эффективность корпоративного издания измеряется не материальной стороной бизнеса, а тем, насколько точно и грамотно доносит оно ключевое сообщение компании до целевой аудитории. Для корпоративных изданий, особенно смешанных, такая аудитория достаточно локальна – партнеры по бизнесу, потребители продукции или услуг, семьи работников, сами сотрудники. Однако уровень их доверия к корпоративному изданию, которое принесет конкретную четкую правдивую информацию, как о работе предприятия, так и об атмосфере в коллективе позволит поставить под сомнение многообразие оценок и трактовок информации об экономике предприятия или возникшей производственной или социальной проблеме, которыми сегодня пестрит Интернет. Экономический мировой кризис во многих странах сопровождается кризисом доверия. Фейковые новости из Интернета,

противоречивость его информации лишь усиливают влияние негативных тенденций. Как в детской игрушке – калейдоскопе – при любом небольшом встряхивании из одних и тех же цветных кусочков стекла возникают очень разные картинки, так и в глобальной сети одна и та же информация звучит с различной эмоциональной окраской и направленностью. Приняв национальный медиа-рынок за четкую структуру сот, где в каждой из них располагаются различные медиаплатформы (печатные, электронные, цифровые), которые с полнотой своих технологических возможностей и профессиональных компетенций сотрудников будут транслировать информацию, вызывающую доверие аудитории, мы получим купол национальной информационной безопасности для всего общества. В век конвергенции СМИ вариант выбора чего-нибудь одного отсылает нас в прошлое. Однако в будущее нас перенесет не Интернет, а разумное использование всех возможностей каждого из медиа.

Библиографические ссылки

1. *Кириллова Н. Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический проект, 2005.

УДК 316.347(=161.3)(438+474.5)(043.3)

НАЦИОНАЛЬНЫЙ МЕДИАИЗМЕРИТЕЛЬ: ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗМЕРЕНИЮ РЕЙТИНГОВ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИО

А. В. Посталовский

Белорусский государственный университет:
факультет философии и социальных наук
ул. Кальварийская, д. 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
postalnio@tut.by

Представленная публикация посвящена рассмотрению методологических подходов к измерению рейтинговых показателей аудитории телевидения и радио, применяемых в практической деятельности национального медиаизмерителя – ЗАО «МедиаИзмеритель». В работе раскрывается содержание методологии изучения телеаудитории (пиллметрия), объясняются принципы построения и рекрутирования телевизионной панели для участия в исследовании. Исследовательский подход к изучению телесмотрения сформирован на основании методики и практики медиаизмерения международной компании «Kantar» (Великобритания).

Непосредственный контроль за ходом проводимых работ в отношении телеизмерения и радиоизмерения осуществляют исследовательские компании, входящие в структуру «Kantar» («Kantar» Казахстан – телеизмерения, «Kantar» Турция – радиоизмерения). В настоящее время в контексте формирования и реализации практики национального медиаизмерения реализуются пиплметрический подход с образованием постоянной панели участников (650 домохозяйств) исследования (телевидения) и методика «day after recall» при фиксации радиослушания.

Ключевые слова: медиаизмеритель; медиаизмерение; рейтинг; телевидение; радио; панель

NATIONAL MEDIA MEASURER: FEATURES OF FORMATION AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO MEASURING TELEVISION AND RADIO RATINGS

A. V. Postalovsky

Belarusian State University: Faculty of Philosophy and Social Sciences
st. Kalvariyskaya, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus
postalnio@tut.by

The presented publication is devoted to the consideration of methodological approaches to measuring the rating indicators of television and radio audiences used in the practice of the national media measuring instrument – «Mediameter». The work reveals the content of the methodology for studying the television audience (peoplemetry), explains the principles of building and recruiting a television panel for participation in the study. The research approach to the study of television viewing is formed on the basis of the methodology and practice of media measurement of the international company "Kantar" (Great Britain). Research companies that are part of the Kantar structure (Kantar Kazakhstan – telemetry, Kantar Turkey – radio measurements) directly control the progress of work in relation to telemetry and radio measurements. At present, in the context of the formation and implementation of the practice of national media measurement, a people-metric approach is being implemented with the formation of a permanent panel of participants (650 households) of the study (television) and the “day after recall” method for fixing radio listening.

Keywords: media meter; rating; television; radio; panel.

В современных условиях развития общества и общих процессов медиаконвергенции информационной сферы немаловажное значение принимают аспекты эмпирического измерения эффективности средств массовой информации. Измерение эффективности и формирование рейтинговых показателей конкретных СМИ позволяет получить содержательную картину в отношении расстановки медиапредпочтений национальной аудитории. Кроме того, индикаторы востребованности и эффективности медиа делают возможным построение динамики рейтинговых показателей, необходимых для аналитического

прогнозирования в отношении дальнейшего развития медиасферы. В указанных контекстах приобретают значимость исследования, направленные на эмпирическое измерение эффективности средств массовой информации.

Измерение эффективности средств массовой информации предполагает фиксацию обращения к информационному контенту. В данном случае, в отличие от традиционной социологии СМИ, выявление оценочной реакции респондента («нравится» – «не нравится», «доверяю» – «не доверяю») в отношении содержательной направленности информационного контента не является исследовательской задачей измерения. Фиксация обращения потребителей массовой информации к транслируемому контенту позволяет сформировать эмпирические показатели, в частности, получить такие количественные характеристики, как «охват», «доля» и «рейтинг» телевизионных каналов и радиостанций.

В настоящее время ЗАО «МедиаИзмеритель» во исполнение Указа Президента Республики Беларусь № 122 «О создании системы медиаизмерений» от 9.04.2020 проводит измерение национальной аудитории телевидения и радио, в том числе анализ рейтинговых показателей телевизионных каналов и радиостанций. Компания выступает национальным медиаизмерителем, поставляющим телевизионной индустрии, радиоиндустрии, рекламным агентствам, органам государственного управления актуальную информацию о телесмотрении и радиослушании. На первоначальном этапе медиаизмерений предполагается исследование телевизионного и радиовещательного сегментов национального информационного поля. К концу 2021 года планируется начало медиаизмерений в Интернете. Рассмотрим методологические подходы к измерению телевидения и радио.

Основным методологическим принципом реализации измерений в телевизионном сегменте национального информационного поля выступает построение ТВ-панели – постоянных участников исследования, регистрация телесмотрения которых будет реализована посредством аппаратных методов сбора информации (пилметры модели PeopleMeter 5000 компании Kantar). Для формирования ТВ-панели необходимо провести установочное исследование (УИ) телевизионной аудитории. Основными целями установочного исследования являются сбор данных о Генеральной совокупности, которые необходимы для определения контрольных параметров и формирования панельной выборки, а также уточнение распределения Генеральной совокупности по контрольным параметрам панельной матрицы и параметрам

взвешивания. Также установочное исследование позволяет сформировать базу панельного резерва – потенциальных участников ТВ-панели. Основным результатом установочного исследования выступает формирование панельной матрицы – эмпирической карты телевизионной панели с выделением контрольных параметров (пол, возраст, наличие телевизора, тип подключения к ТВ-сигналу, количество человек в домохозяйстве), которые обязательно необходимо учитывать при рекрутировании домохозяйств – участников проекта телеизмерения.

Объем выборочной совокупности установочного исследования является 6500 респондентов, представляющих городское население Республики Беларусь (генеральная совокупность городского населения – 7300000 человек). Заявляемый объем генеральной совокупности сформирован исходя из десятикратного превышения репрезентативного объема телевизионной панели – 650 домохозяйств. В контексте географической представленности телевизионная панель включает в себя столичный регион (180 домохозяйств), областные центры, города с населением 100-200 тыс. человек («большие города»), города с населением 50-99 тыс. человек («средние города»), города с населением менее 50 тыс человек («малые города»). Установочное Исследование проводится методом личного интервью на дому у респондента с использованием планшетов (CAPI), либо методом телефонных интервью (CATI).

Необходимым условием телеизмерения является постоянный набор в панель новых домохозяйств для сохранения структуры. В связи с чем, необходимо перманентное администрирование панели, в том числе дополнительный рекрут для сохранения численности панельной выборки. Предполагаемый размер годовой ротации панели составляет 15-20 % от общей численности. Ротация панели производится по причине отказа участников панели от дальнейшего участия в исследовании, нарушения правил участия в исследовании и иных причин. Также в связи с предполагаемым изменением содержания контрольных параметров и социально-демографических характеристик телеаудитории предполагается проведение ежегодного установочного исследования для актуализации портрета национального телезрителя. Рекомендуемый объем выборки для последующего ежегодного исследования – пятикратное превышение объема панели (3250 респондентов).

Информация о телесмотрении собирается измерительной системой с помощью специальных приборов – пиплметров модели PeopleMeter 5000, которые устанавливаются в домохозяйствах панельной выборки, где имеется хотя бы один работающий телевизор. Пиплметры

устанавливаются в домохозяйства в зависимости от количества работающих в нем телевизоров. Также с целью качественного исследования содержания сетки телевизионного вещания проводится мониторинг ТВ с последующей каталогизацией ТВ-программ в зависимости от содержательной направленности.

Основным методологическим принципом реализации измерений в сегменте радиовещания национального информационного поля выступает организация и проведение регулярных ежемесячных опросов на основании методики Day after recall (DAR), в рамках которой респонденту предлагается детально вспомнить вчерашний день прослушивания. Генеральной совокупностью измерительной системы является постоянное городское население Республики Беларусь в возрасте от 15 лет до 64 лет (города с населением свыше 200 тысяч человек – Бобруйск, Брест, Витебск, Гомель, Гродно, Минск, Могилев). С учетом специфики и целей данного вида исследований рекомендуемый объем выборки составляет 3750 респондентов. Информация о радиовещании собирается посредством телефонных опросов (CATI) и программного обеспечения обработки данных RAMAPP (софт представлен компанией Kantar – Турция).

Радиоизмерение состоит из интервью с респондентами, отобранными методом дозвона по случайным комбинациям цифр (Random Digit Dialing RDD), а также путем отслеживания квот в соответствии с параметрами контроля выборки исследования. База телефонных номеров формируется на основании данных, представленных мобильными операторами. Параметры контроля выборки выбираются среди демографических данных, которые более всего влияют на поведение радиослушателей: пол, возраст, регион, социально-экономический статус.

В интервью день прослушивания условно разделен на 4 временных промежутка: утро (06:00-12:00), день (12:00-18:00), вечер (18:00-00:00), ночь (00:00-06:00). В соответствии с методикой Day after recall (DAR) на первом этапе фиксируется недельное прослушивание радио («какие радиостанции Вы слушали в последние 7 дней?»), далее респонденту предлагается вспомнить вчерашний день слушания («какие радиостанции Вы слушали вчера?») с фиксацией временных промежутков и пятнадцатиминутных интервалов.

Объем выборочной совокупности составляет 3750 респондентов в месяц. «Скользкая выборка» (необходимый объем для опубликования данных) составляет 7500 интервью в двухмесячный период. Общее количество интервью, проводимых в течение календарного года составляет 45000.

Выгрузка данных с формированием рейтингового ранжирования осуществляется по истечении двух месяцев радиоизмерения. Формирование базы данных осуществляется по роллинговому принципу, при котором происходит ежемесячное обновление данных с учетом результатов полученных в месяце, предыдущем до выгрузки.

Таким образом, в настоящее время сформирована система национального измерения для фиксации и анализа рейтинговых показателей телевидения и радиовещания. Система медиаизмерения в настоящее время функционирует в тестовом режиме для выявления потенциальных погрешностей эмпирических данных и общих процессов адаптации технического оборудования и методологических подходов к потребностям индустрии и рекламного рынка.

УДК 18

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБЩЕНИИ МАТЕМАТИКОВ

Н. Л. Потапова, Е. В. Коршук

Белорусский Государственный университет
пр-т Независимости, 4, 220004, Минск, Республика Беларусь
natalli.81@inbox.ru

Цель данной статьи заключается в представлении сравнительно-сопоставительного анализа частотности безличных конструкций в русском и английском языках с точки зрения лингвокультурологической типологии. Для того, чтобы выяснить существует ли причинно-следственная связь между частотностью бесподлежащих конструкций в русском и английском языках и коллективизмом его носителей (стремлением не представлять себя в качестве активного действующего индивидуума (это снимает ответственность за происходящее)), авторы статьи проводят сравнительно-сопоставительный анализ частотности личных местоимений в математических текстах на русском и английском языках. Экспериментально полученные данные подтверждают связь между частотностью употребления подлежащего, выраженного личным местоимением, и коллективизмом носителей культур. А именно, в коллективистских культурах личные местоимения встречаются значительно реже, чем в индивидуалистских. В частности, в математических текстах русскоязычных авторов (представителей коллективистской культуры) личное местоимение часто опускалось, либо использовались безличные конструкции.

Ключевые слова: безличные конструкции; язык; культура; математические тексты; лингвистика.

CROSS-CULTURAL DIFFERENCES IN THE PROFESSIONAL COMMUNICATION OF MATHEMATICS

N. L. Potapova, E. V. Korshuk

Belarusian State University

Independence Avenue, 4, 220004, Minsk, Republic of Belarus

natalli.81@inbox.ru

The purpose of this article is to present a comparative analysis of impersonal constructions in Russian and English from linguistic and cultural typology viewpoint. In order to find out whether there is a causal relationship between the frequency of impersonal constructions in the Russian and English languages and the collectivism of its speakers (the desire not to represent oneself as an active acting individual (this removes responsibility for what is happening)), the authors of the article conduct the comparative analysis of personal pronouns frequency in mathematical texts in Russian and English. Experimentally obtained data confirm the connection between the frequency of the use of the subject, expressed by a personal pronoun, and the collectivism of the transmitters of cultures. Namely, in collectivist cultures, personal pronouns are much less common than in individualist ones. In particular, in the mathematical texts of Russian-speaking authors (representatives of the collectivist culture), the personal pronoun was often omitted, or impersonal constructions were used.

Keywords: impersonal constructions; language; culture; mathematical texts; linguistics.

Не так давно распространённость безличных конструкций в русском языке объяснялась в рамках лишь языковой типологии, но в последние годы приобретают популярность культурологические теории, сторонники которых находят объяснение данному явлению в иррациональности менталитета русского народа, в его пассивном отношении к жизни и в фатализме. Приписывание русским пассивного отношения к жизни и фатализма связано с разным пониманием успеха на Западе и в России (индивидуальный успех vs. коллективный успех).

По мнению же российского ученого-филолога З. К. Тарланова, употребление безличных конструкций – это отражение национальной специфики русского мышления: тенденция к абсолютизации предикативного члена, и в связи с этим «перенесение акцента со слова = идеи (как у номиналистов) на вещь = идею (основная установка реалистов)» [1, с. 225]. А это говорит «о многомерности и потому открытости русской ментальности, чуждости для неё эгоцентризма, огромном запасе потенциальной терпимости к другим культурам, и вообще – о силе творческой энергии» [1, с. 225].

Сейчас все чаще противопоставляют русский языковой тип мышления англосаксонскому по признаку «"активность, деятельность,

контроль над ситуацией" и "пассивность, отсутствие контроля, неволевитивность чувства"» [2, с. 5]. В качестве одного из самых эффективных способов представления категории неопределенности как семантического признака русской языковой картины мира выступает синтаксический способ. В русском языке есть конструкции, в которых деятель устранен из позиции подлежащего: неопределенно-личная, безличная, инфинитивная, пассивная. Все эти конструкции объединяет такой общий признак, как их одинаковое назначение: они сосредотачивают внимание на действии, а не на его производителе [3].

Отличительной чертой синтаксического оформления составляющих английского и русского предложений является противопоставление *Impersonality vs Personality*, выражающееся в различных способах выражения группы подлежащего. Для русского языка характерно преобладание безличных конструкций (неопределенно-личные предложения как средство выражения объективности повествования: нейтральности и отстраненности говорящего от положения вещей). В английском языке для передачи аналогичной идеи в качестве формального подлежащего очень часто используются такие средства-заменители подлежащего как личные местоимения.

«Русский человек, старается не выделять себя, он как бы отходит на задний план, предпочитая употреблять безличные обороты или конструкции, в которых семантический субъект выражен косвенным падежом: *Мне кажется; наверное; можно считать*, а не “*Я считаю/Мы считаем*”» [4, с. 147].

Лингвист С. Г. Тер-Минасова полагает, что большое количество безличных конструкций в русском языке определено коллективизмом его носителей, а именно намерением не проявлять себя в качестве активного действующего индивидуума (это снимает ответственность за происходящее) [5].

Существует предположение, что коллективисты удаляют личность из высказываний, а индивидуалисты – нет. В качестве примера, который демонстрирует приписывание коллективистской системы ценностей носителям языков, которые опускают подлежащее (то есть удаляют индивида из высказываний), рассмотрим русский язык. В русском языке подлежащее, выраженное местоимением, обычно опускается, так как слушателю не составляет труда восстановить его по форме глагола. Согласно модели Г. Хофстеда, североамериканская и английская культуры – индивидуалистические, а русскоязычное общество относится к коллективистской культуре [6].

Следует отметить, что работ, где доказывалась бы связь между частотностью бесподлежащих конструкций и коллективизмом, не много. К примеру, Т. В. Ларина считает, что отсутствие субъектов в японских предложениях является показателем коллективизма; по её данным, в 75 % высказываний на японском отсутствует субъект [7]. Этот автор видит подтверждение ориентации на индивидуализм в большом количестве английских личных конструкций в противовес русским безличным. Э. и Й. Кашима утверждают, что, по данным проверенных ими 39 языков, коллективистские культуры более склонны к опусканию личных местоимений-подлежащих [8].

Следовательно, требуется более тщательное изучение связи между частотностью употребления подлежащего, выраженного личным местоимением, и коллективизмом культур (в частности, русскоговорящей коллективистской культурой).

Для того, чтобы выяснить существует ли причинно-следственная связь между частотностью бесподлежащих конструкций в русском и английском языках и коллективизмом его носителей (стремлением не представлять себя в качестве активного действующего индивидуума (это снимает ответственность за происходящее)), авторы статьи проводят сравнительно-сопоставительный анализ частотности личных местоимений в математических текстах на русском и английском языках. Материалом для анализа послужили математические тексты на русском и английском языках (общим объемом 3244 страницы): 2702 страницы из учебников; 242 страницы из статей; 300 страниц из сборника статей.

Там, где в русском тексте используются безличные предложения, или автор опускает местоимения, в математических текстах на английском языке чаще всего встречаются личные местоимения. Например,

“**We** obtain the following estimate for every function / Для любой функции (личное местоимение отсутствует) **имеем** оценку”; “**We** find / **Находим**”; “**We** deduce / **Выводим**”; “**We** state some assertions / **Приведем** необходимые утверждения”

We say that two sets are equivalent [HF; 15] – Два множества **называются** эквивалентными (Кем **называются?** – *неизвестно*, а в англоязычном тексте совершенно очевидно, что автор имеет ввиду себя, то есть авторы статьи на английском языке сами ответственны за свои слова).

В работе **будет доказана** (кем?) следующая теорема [БЯ; 1220] – **We** prove the following theorem.

We call the mapping between A and B one-to-one correspondence [HF; 15] – Соответствие, имеющее место между A и B **называют** взаимно

однозначным. (Нет субъекта-подлежащего в тексте на русском языке, соответственно – нет ответственного).

Ввиду леммы 5 **можно считать** [БЯ; 1227] – In view of Lemma 5, we can assume.

В результате анализа оригинальных математических статей на русском и английском языках, было выявлено следующее процентное соотношение употребления личных местоимений: 3,7% – в оригинальных англоязычных текстах; 0,5% – в русскоязычных текстах.

Как видно, в англоязычных текстах личные местоимения используются намного чаще, чем в русскоязычных текстах (3,7% (англ.) против 0,5% (рус.)), причём в математических сборниках статей разных авторов это процентное соотношение ещё показательнее (4,1% (англ.)).

Следовательно, выше приведенные данные подтверждают тот факт, что для русского языка характерно преобладание безличных конструкций с одной стороны, как средства выражения объективности повествования. С другой стороны, с точки зрения культуры, можно предположить, что это обусловлено коллективизмом его носителей, стремлением не представлять себя в качестве активного действующего индивидуума, а также как возможность русскоязычному говорящему отстраниться от ситуации либо снять с себя ответственность.

Русскоязычный академический стиль, требующий «себя не выпячивать», восходит именно к внешнему локусу, который проявляется в отказе от ответственности, о чём упоминалось выше в работах С. Г. Тер-Минасовой. Ответственность возлагается на факторы, независимые от личности, – внешние обстоятельства, случайности, везение, мистический фактор судьбы, фатальное действие наследственности и т. д.

Безличные конструкции в русском языке демонстрируют культурную традицию воспринимать мир как совокупность событий, которые не поддаются пониманию и контролю со стороны человека. Так, с помощью инфинитивных конструкций с модальными словами (*нужно, необходимо, нельзя, должно*) или без модальных слов (*не бывает, не жить, ни пройти – ни проехать*), а также с помощью рефлексивных конструкций (*не спится, не хочется, не пишется, хотелось*), в русском языке отражены события, которыми человек не может управлять. В иных случаях личное местоимение-подлежащее просто опускается, что не искажает смысл высказывания, так как слушателю не составляет труда восстановить его по форме глагола.

Экспериментально полученные данные подтверждают связь между частотностью употребления подлежащего, выраженного личным местоимением, и коллективизмом культур. А именно, в

коллективистских культурах личные местоимения встречаются значительно реже, чем в индивидуалистских. В частности, в математических текстах русскоязычных авторов (представителей коллективистской культуры) личное местоимение часто опускалось, либо использовались безличные конструкции.

Следовательно, развитие имперсонала в русском языке объясняется многими факторами, в том числе и лингвокультурными, которые представляют большой интерес в настоящее время.

Библиографические ссылки

1. Колесов В. В. Язык и ментальность. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2004.
2. Зарецкий Е. В. Безличные конструкции в русском языке: культурологические и типологические аспекты (в сравнении с английским и другими индоевропейскими языками). Астрахань: Астраханский университет, 2008.
3. Захарова М. В. Безличные предложения в культурологическом аспекте // Сопоставительная филология и полилингвизм: сборник научных трудов / под ред. А. А. Аминовой, Н. А. Андромоновой. Казань: КГУ, 2003. – С. 171–176.
4. Богатикова Л. И. Основы межкультурной коммуникации: тексты лекций для студентов специальностей 1– 02 03 06 01 «Английский язык. Немецкий язык», 1– 02 03 06 02 «Английский язык. Французский язык» / Л. И. Богатикова; М-во образования РБ, Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины. Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2009.
5. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: учебное пособие. М.: Слово / Slovo, 2000.
6. Wienges, S. Westlicher Individualismus versus asiatische Werte. Berlin: Wissenschaftlicher Verlag, 2003.
7. Ларина Т. В. Англичане и русские: Язык, культура, коммуникация. М.: Языки славянских культур, 2013.
8. Kashima E., Kashima Y. Culture and Language. The Case of Cultural Dimensions and Personal Pronoun Use // Journal of Cross-Cultural Psychology. 1998. Vol. 29. No 3. P. 461–486.

Источники примеров

БЯ – Базайкин Я. В. Об одном семействе 13-мерных замкнутых Римановых многообразий положительной кривизны // Сибирский математический журнал. 1996. Том 37. № 6. С. 1219–1237.

HF – Hausdorff F. Set Theory. NY.: Chelsea Publishing Company, 1957.

МЕДИАКУЛЬТУРА КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

А. В. Шичко

Белорусский государственный университет,
факультет философии и социальных наук,
ул. Кальварийская, 9, 220004, Минск, Республика Беларусь
shichko@bsu.by

Дается характеристика современного состояния и перспектив дальнейшего развития корпоративных СМИ, с учетом их места и роли в общей системе медиакультуры белорусского государства. Описывается специфика корпоративных медиа и форматов их работы в рамках государственной информационной политики на информационном пространстве Беларуси.

Ключевые слова: современное информационное общество; СМИ; средства массовой информации; корпоративная пресса; медиа; государственная информационная политика; трудовые коллективы; традиционные СМИ.

MEDIA CULTURE OF THE CORPORATE PRESS IN THE MODERN INFORMATION SOCIETY

A. V. Shichko

Belarusian State University,
Faculty of Philosophy and Social Sciences,
9, Kalvariyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
shichko@bsu.by

The article describes the current state and prospects for further development of corporate media, taking into account their place and role in the overall system of media culture of the Belarusian state. The article describes the specifics of corporate media and the formats of their work within the framework of the state information policy in the information space of Belarus.

Keywords: modern information society; mass media; corporate press; media; state information policy; labor collectives; traditional mass media.

За последние годы информационное пространство кардинальным образом изменилось. Ведущую роль стала играть сеть Интернет, которая выступает основным каналом для получения новостей и пространством для общения. Вместе с тем, Интернет не уничтожает традиционные СМИ (телевидение, радио, прессу), но заставляет их меняться, внедрять новые форматы, технологии.

На 1 июня 2020 г. в нашей стране зарегистрировано 1919 СМИ, из которых 644 государственных и 1275 негосударственных; 622 печатных СМИ, из них 440 государственных и 1182 негосударственных;

9 информационных агентств (2 государственных и 7 негосударственных); 275 телерадиовещательных СМИ, из них 192 государственных и 83 негосударственных; 13 сетевых СМИ, из них 10 государственных и 3 негосударственных.

На информационном поле Республики Беларусь мы имеем более 200 зарегистрированных корпоративных СМИ и еще приблизительно столько не зарегистрированных, что характеризует не их как весомую силу по степени влияния в качестве средства коммуникации, государственной информационной политики и средства идеологического воздействия. Уровень их влияния и воздействия возрастает в сравнении с другими СМИ, даже сетевыми, так как они распространяются в уже созданной производственной системе, объединенной общими корпоративными интересами, аудитории.

В стремительно изменяющихся условиях жизни и хозяйствования под влиянием мирового экономического развития и развития медиапространства, человеку сложно ориентироваться в потоке информации. Он попадает под постоянный прицел разнонаправленного воздействия на мотивацию поступков, профессиональных действий и на формирование в соответствии с этим личностной позиции, выраженной в конкретных действиях. Но человек не живет один в социуме. Он постоянно большую часть времени находится в трудовом или студенческом коллективе.

Любой руководитель такого коллектива, топ-менеджер верхнего уровня руководства организацией или предприятием имеет потребность в формировании команды единомышленников, способной выполнять поставленные задачи на высоком уровне исполнения возложенных на него профессиональных обязанностей и компетенций, в комфортной атмосфере, созданной в коллективе. Для этого руководителю необходим эффективный инструмент воздействия, способный объединить любое количество людей в единое целое, наполнив при этом коллектив командным духом, идеей сопричастности к культивированию общих ценностей, целей и задач.

Сегодня в условиях развития информационных технологий, мы имеем возможность получать любую информацию здесь и сейчас одним нажатием кнопки на компьютере, планшете, телефоне. Но надо иметь в виду, что интересует нас не любая информация, а строго определенная, та которая будет способствовать развитию потенциала специалиста достижению позитивного конечного результата труда и созданию инновационного продукта. Самое простое и самое сложное по исполнению – создание корпоративных медиа. Простое, потому что все зависит от финансовых возможностей самого учредителя и его желания

иметь такой эффективный инструмент и маркетинговый, и организационный. Сложное, потому что корпоративное СМИ должно еще завоевать доверие и авторитет у своей локальной аудитории, уже сложившейся в рамках отдельного предприятия. Перед корпоративными медиа стоят задачи по решению вопросов консолидации и интеграции, но самое главное по выполнению информационной и идеологической функции, которые необходимы не только для успешного развития команды и бизнеса, но и должны, интегрируясь в своем сегменте на медиа-рынке, укреплять национальное медиа-пространство в рамках государственной информационной политики и действующего законодательства Республики Беларусь, создавать медиакультуру. И понимать культуру как «исторически определенный уровень развития общества и человека, выраженный в типах и формах организации жизни и деятельности людей, а также в создаваемых ими материальных и духовных ценностях» [1], то ключевое понятие, на которое необходимо обратить внимание, – «духовные ценности». Именно на сегодняшнем этапе развития взаимоотношений в социуме оно выходит на первый план и определяет и на локальном, и на глобальном уровне другое не менее важное – национальная самоидентификация. В связи с чем, в медиакультуре, по мнению многих современных исследователей, ключевым становится аспект идеологического воздействия на читательскую или зрительскую аудиторию. Точечно направленным становится воздействие корпоративных медиа, которые авторитетны как для своей локальной аудитории, так и для более широкого круга читателей (потребителей продукции определенного предприятия или организации, потенциальных партнеров или аудитории, которая опосредованно относится к предприятию или организации – учредителям корпоративного СМИ, например, члены семьи работников).

Стремительное развитие интернет-технологий породило бурное развитие интернет-источников, информация которых не всегда достоверна, конкретна, зачастую искажает факты и события, оказывая на аудиторию негативное и деструктивное воздействие. Не стоит сбрасывать со счетов и тот факт, что печатные СМИ из-за процессов развития интернета утрачивают свои тиражи. Это именно тот момент, когда корпоративные издания по процентному соотношению к читательской аудитории, как бы это противоречиво не прозвучало, выигрывают. Почему? В коллективе одного из предприятий, состоящего в структуре Министерства промышленности Республики Беларусь, работает около 16 тысяч человек. Тираж корпоративной газеты составляет около 5 тысяч экземпляров. Практически каждый третий работник – это подписчик газеты, а читателей газеты еще больше. С

учетом этого, круг обсуждающих информацию людей, задействованных в ходе производственной деятельности, расширяется, а степень воздействия на сознание работающих – увеличивается и усиливается. Но цепочка людей, обсуждающих информацию, представленную на страницах корпоративного издания, увеличивается еще и за членов семей работников предприятия, на которых эта информация (содержание публикаций) также оказывает влияние.

Одной из главных идеологических задач, стоящих перед корпоративными медиа, является формирование у персонала понимания сопричастности к повседневным результатам работы компании, предприятия, организации, осознания ими зависимости общих экономических показателей от эффективности труда каждого сотрудника или заводчанина. Любой из них будет четко осознавать насколько правдивы и актуальны для работающих призывы остановить работу своих предприятий и получить лучшую жизнь. Ведь благодаря эффективно выстроенному процессу корпоративной коммуникации, медиакультуре и своевременной информированности, то есть благодаря целенаправленному применению корпоративных медиа, они будут знать, как обстоят дела не только в целом, но и частности и в случае перемен насколько будут соблюдены их личные и корпоративные интересы.

Доверие к руководителю предприятия обернется доверием к вертикали власти, а это уже четкое формирование коммуникации между органами государственного управления, руководством предприятия и трудовым коллективом.

Поэтому сегодня корпоративную прессу необходимо воспринимать как эффективный инструмент экономической и идеологической коммуникации. Кроме того, газеты предприятий, организаций, холдингов – это еще и возможность получения обратной связи. Близость локальной аудитории, специфика работы, ощущение командного духа позволяют говорить о проблемных вопросах в открытую, что уже дает возможность предупредить углубление негативного явления и сама аудитория, конкретные работники подскажут, в чем они видят выход. Грамотный аналитик непременно увидит точечную проблему, которая может быть характерна для других и на примере одного предприятия подскажет выход остальным, как эффективно решить ее. Близость локальной специализированной аудитории, ее доверие к корпоративному СМИ – это своеобразная гарантия полезного диалога между руководством как предприятия так и вышестоящими организациями, отраслевыми министерствами и другими властными структурами. В начале создания первых корпоративных СМИ, они несли рекламную и пропагандистскую функции. В современном мире идеологическая

функция, призванная воспитывать в духе национальных идеалов своего народа, чтить и уважать свою Родину – один из ключевых принципов идентифицировать себя и не дать разрушить самое важное, что есть в жизни у каждого человека – семейные ценности, национальные традиции, социальную стабильность в обществе и, как следствие, государственность.

Библиографические ссылки

1. *Кашкина М. Г.* Медиакультура информационного общества в аспекте философского дискурса: дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01 / Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина. – М., 2021.

2. Сведения о средствах массовой информации на 1 июня 2020 года [Электронный ресурс] URL: <http://mininform.gov.by/activities/statisticheskij> (дата обращения: 15.03.2021).

МОБИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ И ПОВСЕДНЕВНОСТЬ

УДК 316.422

МОБИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КОНТЕКСТЕ ПОВСЕДНЕВНОСТИ БЕЛОРУССКОГО ОБЩЕСТВА ¹⁴

Т. В. Купчинова, Н. А. Елсукова

Белорусский государственный университет:
факультет философии и социальных наук
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
kupchinova@yandex.ru

Статья посвящена использованию мобильных технологий в повседневной жизни белорусов. Динамика мобильных технологий хорошо прослеживается при анализе изменения рынка мобильных приложений. Представлены результаты пилотажного исследования, выполненного в рамках научной темы «Мобильные технологии в цифровой трансформации повседневности Республики Беларусь».

Ключевые слова: мобильные технологии; мобильные приложения; цифровая трансформация; повседневность; цифровая трансформация.

MOBILE TECHNOLOGIES IN THE CONTEXT OF EVERYDAY LIFE OF BELARUSIAN SOCIETY

T. V. Kupchinova, N. A. Yelsukova

Belarusian State University: Faculty of Philosophy and Social Sciences
st. Kalvariyskaya, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus
kupchinova@yandex.ru

The paper is focused on the use of mobile technologies in the everyday life of Belarusians. The dynamics of mobile technologies is clearly visible in the changing mobile applications market. The article presents results of the pilot study carried out within the framework of the scientific theme "Mobile technologies in the digital transformation of everyday life in the Republic of Belarus".

Keywords: mobile technologies; mobile applications; digital transformation; everyday life; digital transformation.

¹⁴ Исследование проводилось при финансовой поддержке БРФФИ в рамках выполнения научного проекта «Мобильные технологии в цифровой трансформации повседневности Республики Беларусь» (№ Г20–056).

Проникновение мобильных технологий в повседневную жизнь человека – это общий мировой тренд, который свидетельствует об уровне цифровой трансформации.

Мобильные технологии – термин, который объединяет мобильные устройства, приложения и беспроводную коммуникацию. Мобильные технологии позволяют получить доступ к информации и, таким образом, взаимодействовать или принимать решения в любое время и в любом месте.

Развитие мобильных технологий связано с расширением функциональности мобильных устройств, совершенствованием беспроводной связи, появлением мобильных платформ с открытым исходным кодом.

Компания DataReportal совместно с We Are Social и Hootsuite в своем ежегодном отчете о состоянии цифровой сферы Global Digital 2021 показывают, что мобильные технологии стали еще более важной частью жизни людей за последний год. В отчете приведены данные на январь 2021 г. [1]:

- население мира: на начало 2021 года численность населения мира составила 7,83 миллиарда человек;

- мобильные телефоны: сегодня мобильным телефоном пользуются 5,22 миллиарда человек, что составляет 66,6% всего населения мира. С января 2020 года количество уникальных мобильных пользователей выросло на 1,8%, общее количество мобильных подключений увеличилось на 0,9%;

- интернет: в январе 2021 года интернетом пользуются 4,66 миллиарда человек во всем мире, что на 316 миллионов (7,3%) больше, чем в прошлом году;

- социальные сети: в мире насчитывается 4,20 миллиарда пользователей социальных сетей. Социальными сетями в 2021 году пользуются 53,6 % мирового населения.

Опривычивание мобильных технологий означает их глубокое проникновение в повседневную жизнь для решения различных задач (профессиональных, личных), что влечет за собой изменение форм социальных практик. Например, использование приложений для проведения платежей, онлайн-торговля и т. д. В данном случае в качестве индикаторов (показателей) будут выступать: количество абонентов мобильной связи, количество мобильных интернет-пользователей, количество пользователей социальных сетей посредством мобильных устройств, рейтинг мобильного интернета, показатели электронной торговли и др. Так, в Республике Беларусь на январь 2021 г. [2]:

- население: 9,45 млн. чел. (– 0,05% к январю 2020 г.);

- мобильная связь: 11, 50 млн. чел. (– 1,5% к январю 2020);
- интернет-пользователи: 7,82 млн. чел., что составляет 82,8% населения (+4,6% к январю 2020 г.);
- социальные сети: 3,90 млн. чел., что составляет 41,3% населения страны (аудитория социальных сетей в Беларуси не выросла.). 95,3% заходят в социальные сети используя мобильные девайсы;
- мобильный трафик вырос на 69%;
- кредитными карточками по статистике пользуется всего 18,7% населения. При этом 45,7% используют online-оплату для покупок и платежей.

Динамика мобильных технологий хорошо прослеживается при анализе изменения рынка мобильных приложений. Мобильные приложения – это вид IT продуктов, которые разработаны специально для мобильных устройств, смартфонов, планшетных компьютеров или других устройств и призваны решать прикладные задачи, облегчать и разнообразить жизнь пользователей [3].

Индустрия разработки мобильных приложений постоянно развивается. Технологические достижения, запросы потребителей и множество других факторов напрямую влияют на тенденции в разработках мобильных приложений. Сегодня разработчики предлагают нам интуитивный контент, ориентированный на пользователя, его интересы и потребности.

По функциональному назначению мобильные приложения можно разделить на следующие виды [4]:

- развлекательные (проигрыватели аудио- и видеофайлов, игры, электронные книги и т. д.);
- коммуникационные (общение пользователя в разных форматах);
- навигационные (приложения, которые работают с системой GPS, электронными картами и географическими координатами);
- справочные (словари, базы данных, энциклопедии);
- прикладные (органайзеры, программы для работы с графикой и текстом, записные книжки и т. д.).

App Annie, платформа, анализирующая мобильные данные опубликовала отчет о состоянии рынка мобильных приложений в 2020 году. Анализ основан на оценках загрузок, внутренних расходов и использования приложений, рассчитанных App Annie для приложений в iOS App Store, Google Play Store и сторонних магазинах Android (для Китая). Так, наибольшей популярностью пользуются такие категории мобильных приложений как игры, финансы, ритейл, стриминг, социальные сети [5].

Мобильные технологии активно используются в различных сферах деятельности: образовании, бизнесе, государственном управлении, здравоохранении и др. В условиях пандемии стала очевидна необходимость развития мобильного здравоохранения – осуществление деятельности в области медицины и общественного здоровья, посредством мобильных девайсов: телефонов, устройств наблюдения за пациентами, персональных цифровых помощников и других беспроводных гаджетов [6]. Так, например, врачи могут удаленно получать показания о состоянии здоровья пациента и реагировать на изменения с помощью телефона и соответствующего программного обеспечения. Люди, страдающие диабетом, используя приложение, могут следить за уровнем сахара в крови и соблюдать правильную диету.

Выполняя научную тему «Мобильные технологии в цифровой трансформации повседневности Республики Беларусь», мы планируем провести ряд эмпирических исследований, направленных на получение детальной информации о том, как активное проникновение мобильных технологий в жизнь белорусов меняет их повседневность. На данный момент исследования находятся в стадии разработки и апробации инструментария, тем не менее, уже можно сделать некоторые предварительные выводы-наброски по итогам пилотажного онлайн-опроса, проведенного в феврале 2021 года, в котором приняли участие 70 человек.

По степени использования мобильные приложения разделились на три группы, которые мы условно назвали:

- мобильные приложения ежедневного использования;
- мобильные приложения преимущественно ситуационного использования;
- мобильные приложения, которыми интересуются, но пользуются редко или вообще не пользуются.

Рассмотрим каждую группу в отдельности.

Мобильные приложения ежедневного использования – это мессенджеры (ежедневно пользуются 94,7% респондентов); социальные сети (73,7% – ежедневно, 15,8% пользуются, но не каждый день); новостные дайджесты, ленты, рейтинги (57,9% – ежедневно, 26,3% пользуются, но не каждый день); финансовые операции, такие как интернет-банкинг, оплата покупок и т. п. (44,7% пользуются ежедневно, 39,5% пользуются, но не каждый день); игровые приложения, мультимедиа, музыка, заказ билетов в театр, кино (42,1% – ежедневно, 55,3% пользуются, но не каждый день); обучающие программы, интерактивные образовательные курсы (39,5% – ежедневно, 21,1% – пользуются, но не каждый день).

Мобильные приложения преимущественно ситуационного использования – это заказ такси, расписание движения транспорта (65,8% пользуются, но не каждый день, 23,7% – ежедневно) организация путешествий (63,2% пользуются, но не каждый день, 15,8% интересовались, но не пользуются); заказ и доставка еды, геолокация заведения питания (63,2% пользуются, но не каждый день, 5,3% – ежедневно); наблюдение за своим здоровьем (44,7% пользуются, но не каждый день, 10,5% – ежедневно); органайзеры, планировщики рабочего дня (36,8% пользуются, но не каждый день, 23,7% интересовались, но не пользуются, 44,7% никогда не пользовались); спортивные новости, покупка билетов на спортивные мероприятия, игровые симуляторы (63,2% пользуются, но не каждый день, 15,8% интересовались, но не пользуются, 7,9% – пользуются ежедневно).

Мобильные приложения, которыми интересуются, но пользуются редко или вообще не пользуются – это приложения для знакомств (44,7% никогда не пользовались, 21,1% пользуются, но не каждый день, 21,1% интересовались, но не пользуются 7,9% – ежедневно); приложения для Умного дома (60,5% никогда не пользовались, 28,9% интересовались, но не пользуются, 5,3% пользуются ежедневно).

Подводя черту под классификацией мобильных приложений по степени использования, необходимо отметить, что в ответах респондентов пилотажного исследования не проявилась ни одно тематическое направление мобильных приложений, которое бы однозначно отмечалось как неиспользуемое или неизвестное для респондентов.

Кроме того, нас интересовала мотивация респондентов, использующих мобильные приложения. Основными аргументами «за пользование» приложениями стали удобство, экономия времени, возможность быстро связаться с нужными людьми и быстрое получение информации. За это высказалось от 80% до 87% респондентов. 55% указало, что использование мобильных приложений повышает качество их повседневной жизни.

Оценивая роль мобильных приложений в своей жизни, респонденты отвечали на вопрос, как изменилась их жизнь в результате использования мобильных приложений. Так, практически половина респондентов (47,2%) ответила, что их жизнь стала интересней, что у них появилось больше возможностей для саморазвития (44,4%), что они стали более собранными и организованными (25%), стали больше успевать (22,2%). Одновременно с этим 19,4% сказало, что не заметило никаких изменений, а один человек самостоятельно указал в пункте «Другое», что стал менее организованным и часто теряет счет времени.

Как видно из приведенных предварительных результатов, вопрос использования мобильных приложений не оставляет никого равнодушным и показывает, как много повседневных дел и обязанностей мы уже не можем выполнять без их использования.

Возможности мобильных технологий очевидны – они делают нашу жизнь удобной, рациональной. Мы можем оплачивать услуги, приобретать товары, получать образование, общаться, отправлять важную информацию практически в любую точку мира за считанные секунды, сотрудничать с коллегами в режиме реального времени, независимо от их местоположения. Кроме того, мобильные технологии способствуют развитию инклюзивного общества – дают возможность людям с ограниченными возможностями равноправно участвовать в общественной жизни. Используя мобильные технологии, мы фактически прибегаем к готовым алгоритмам повседневных действий.

Библиографические ссылки

1. Digital 2021: Global Overview Report [Electronic resource]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (date of access: 19.03.2021).

2. Digital 2021: Belarus [Electronic resource]. URL: <https://www.slideshare.net/SergioSilviPaese/belarus-digital-2021> (date of access: 19.03.2021).

3. Рынок магазинов приложений и контента, 2010–2015 // J'son & Partners Management Consultancy. [Электронный ресурс] URL: http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/rynok_magazinov_prilozhenij_i_kontenta_2010-2015 (дата обращения: 03.03.2021).

4. Мобильные приложения. [Электронный ресурс] URL: <https://www.tadviser.ru> (дата обращения: 19.03.2021).

5. App Annie – State of Mobile 2020 Report [Electronic resource]. URL: <https://www.paymentscardsandmobile.com/research/app-annie-state-of-mobile-2020-report> (date of access: 19.03.2021).

6. Рост мобильных приложений в здравоохранении и медицине [Электронный ресурс] URL: <https://appcraft.pro/blog/rost-mobilnykh-prilozheniy-dlya-zdorovya/> (дата обращения: 19.03.2021).

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НАСЕЛЕНИЕМ БЕЛАРУСИ¹⁵

Н. А. Сосновская

Институт социологии НАН Беларуси
ул. Сурганова 1, корп. 2, 220072, Минск, Республика Беларусь
sosnovskaya.n@inbox.ru

В современных условиях информационные и коммуникационные технологии оказывают определяющее и структурирующее влияние на образ жизни, что имеет как позитивные, так и негативные последствия. Не всегда эти последствия осознаются должным образом. В статье последствия распространения технологий рассматриваются на двух уровнях: обобщенной оценки технологических новаций, как социального феномена и восприятия конкретных проявлений их влияния на образ жизни и субъективное благополучие. Показано, что молодежь более позитивна в оценке возможных последствий использования информационно-коммуникативных технологий и реже сомневается в своих убеждениях. В то же время для населения старшего возраста чаще свойственен скептицизм и сомнения относительно однозначности последствий внедрения научных и технологических разработок. Наибольшее значение придается облегчению дистанционной связи с друзьями и родственниками, но, одновременно с этим, отмечается ухудшение частоты и качества общения между проживающими совместно членами семьи.

Ключевые слова: информационно-коммуникативные технологии; образ жизни; влияние технологий; восприятие последствий.

SPECIFICS OF PERCEPTION OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN BELARUSSIAN POPULATION

N. A. Sosnovskaya

Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus
Surganova str. 1 bl. 2, 220072, Minsk, Belarus
sosnovskaya.n@inbox.ru

In modern conditions, information and communication technologies have a determining and structuring influence on the way of life, which has both positive and negative consequences. These consequences are not always properly realized. The article considers the consequences of the spread of technology at two levels: a generalized assessment of technological innovations as a social phenomenon and the perception of specific manifestations of their impact on lifestyle and subjective well-being. It is shown that young people are more positive in assessing the possible consequences of the use of information and communication technologies and are less likely to doubt their beliefs. At the same time, skepticism and doubts about the unambiguous consequences of the

¹⁵ Работа выполнена в рамках 9490-8.1 ГПНИ/6540172 «Молодежь как субъект нравственной ответственности в цифровой среде».

introduction of scientific and technological developments are more often characteristic of the older population. The greatest importance is given to facilitating distant communication with friends and relatives, but at the same time, there is a deterioration in the frequency and quality of communication between family members living together.

Keywords: information and communication technologies; lifestyle; impact of technology; perception of consequences.

Информационные и коммуникационные технологии (ИКТ), включающие устройства (компьютеры, смартфоны, игровые устройства), и программное обеспечение (возможность пользоваться электронной почтой, проводить видеоконференции, общаться посредством социальных сетей), значительно видоизменили привычный формат взаимодействия, связанный с непосредственным общением лицом-к-лицу. Рост технологических возможностей способствовал возникновению различных моделей использования ИКТ, что позволяет реализовывать многозадачность и комплексность при подключении к сети: работа или учеба в Интернете, параллельное общение с друзьями в сети, чтение новостей или одновременное взаимодействие с несколькими людьми. С другой стороны, межличностное взаимодействие может обеспечиваться при помощи многофункциональных или мультикомплексных устройств: общение посредством мобильной телефонной связи, видеоконференций, электронной почты). Учитывая все имеющиеся разнообразие технологий, оценка последствий их влияния на образ жизни и субъективное благополучие пользователей достаточно сложны для понимания [1, с. 2].

Для получения информации об основных характеристиках влияния ИКТ, ученые Колумбийского университета провели качественное разведывательное исследование, позволившее выявить базовые представления населения, связанные с позитивным и негативным восприятием влияния технологий. Интервью, проведенное с семьдесятю семью респондентами в возрасте 21–32 года позволило создать «ментальные карты», систематизирующие наиболее распространенные представления. Среди преимуществ использования ИКТ было выделено три разветвленных группы представлений и ряд факторов, являющихся самостоятельными позитивными характеристиками.

Большинство участников исследования выразили согласие с тем, что наиболее значительное преимущество использования ИКТ связано с облегчением возможности дистанционной связи с друзьями и родственниками, находящимися далеко друг от друга. Видеозвонки способствуют поддержанию контакта и диалога, а использование новейших технологий позволяет просматривать фотографии и получать

новости о близких людях через социальные сети в режиме реального времени. Другое важное преимущество связано с упрощением организации досуга и развлечений (просмотр фильмов, поиск рецептов, караоке и т. п.). Тем самым технологии позволяют создавать пространство, способствующее организации межличностного взаимодействия [2, с. 35–36].

Еще одно преимущество заключается в оптимизации времени за счет возможностей электронной оплаты платежей, покупок онлайн, что, в конечном итоге создает ресурс свободного времени и благоприятствует свободе потребления и экономии денежных средств, ввиду возможности сравнения и приобретения товаров по более низким ценам. Важным преимуществом является широкий доступ к научной, культурной и образовательной информации, что особенно актуально для семей с детьми и для студентов. Негативные стороны влияния ИКТ связаны с одной стороны, с их чрезмерным использованием, а с другой – с экзистенциальными последствиями высокой вовлеченности в использование онлайн технологий.

Как отмечают российские исследователи А. В. Резаев и Н. Д. Трегубова, вовлеченность в онлайн культуру, способствуя высокой частоте коммуникативных взаимодействий, усиливает атомизацию и одиночество. По мнению авторов: «Онлайн-культура сводит экзистенциальное измерение человеческого общения и одиночества к коллективным эмоциям и замыканию внутри «информационных пузырей». Как следствие, в условиях развития технологий человеческое общение – равно как и возможность побыть одному – все чаще воспринимается как роскошь» [3, с. 9].

В рамках изучения социокультурных аспектов цифровизации Институтом социологии НАН Беларуси в октябре-ноябре 2020 года был проведен опрос с использованием республиканской выборки (N=2099) репрезентативной по полу, возрасту, образованию, типу населенного пункта, региону проживания. В исследовании рассматривалось обобщенное восприятие технологических новаций, как социального феномена, а также восприятие конкретных проявлений влияния технологий на образ жизни и субъективное благополучие.

Респондентов просили выразить степень своего согласия по шкале от 1 (не согласен) до 5 (полностью согласен) с рядом утверждений. Полученные результаты показали, что молодежь (респонденты от 16 до 31 года включительно, n=636) более оптимистичны в оценке влияния информационных технологий. Они чаще, чем остальные возрастные группы выше оценивают позитивные эффекты и ниже негативные. Наиболее позитивные оценки связаны с утверждением: «Благодаря науке

и новым технологиям появляются больше возможностей для новых поколений». Средняя оценка среди молодежи составляет 4,46; среди 32-55 летних – 4,28 и в старшей возрастной группе 56 лет и старше – 4,07. Также достаточно высокие оценки получило утверждение, что «Новые технологии делают нашу жизнь более здоровой, легкой и комфортной» (средние значения 4,16; 3,98; 3,74 соответственно). При этом, молодые люди реже остальных полагают, что «Научные и технологические разработки могут иметь непредвиденные побочные эффекты, которые вредны для здоровья человека и окружающей среды». Средняя оценка по этому показателю среди молодежи составляет 3,09. Реже всего молодые люди соглашались с представлением о том, что «Научно-технические изобретения делают нашу жизнь беспокойной и опасной» (средние оценки: 16–31 год – 2,56; 32–55 лет – 2,72 и 56 и старше – 3,0).

Следует отметить, что при оценке позитивных и негативных эффектов ИКТ опрошенные столкнулись со значительными затруднениями. Наиболее высокие доли затруднившихся среди представителей старших возрастов. Если оценку «возможностей ИКТ для новых поколений» не смогли дать только 4,3% молодежи, то в старшей возрастной группе уже 21,6%. Аналогичные результаты получены в связи с восприятием технологий, как обеспечивающих больший жизненный комфорт. Максимальные проблемы вызвала оценка возможных непредвиденных побочных эффектов: 18,9% среди молодежи и 36,2% среди тех, кто старше пятидесяти шести лет.

Следовательно, молодежь более позитивна в оценке возможных последствий использования ИКТ и реже сомневается в своих убеждениях. В то же время для населения старшего возраста чаще свойственен скептицизм и сомнения относительно однозначности последствий внедрения научных и технологических разработок.

При оценке населением влияния ИКТ непосредственно на образ жизни прослеживаются схожие тенденции. Молодые люди до 31 года чаще остальных возрастных групп выделяют позитивные аспекты влияния. В первую очередь выделяется несомненная помощь технологий в поддержании дистанционных связей с друзьями и родственниками (41,8%). Также широко представлено мнение о том, что предоставление онлайн услуг способствует высвобождению свободного времени (28,1%), но при этом, больше времени стало уделяться освоению технологических новинок (27,1%). Негативное влияние ИКТ на образ жизни осознается реже. Только 17,8% молодежи отмечает, что члены семьи стали меньше общаться друг с другом, 14% стали меньше ходить в гости, 8,7% заметили, что общение стало поверхностным и каждый живет в своем мире или «информационном пузыре». Следует отметить,

что 16% полагает, что ИКТ не оказывает влияние на их образ жизни, они не видят для себя каких-либо изменений.

В возрастной группе 32-55 лет, подобно молодежи, чаще акцентируется возможность поддерживать общение (36,4%). Но здесь большая доля ответивших на вопрос указывает на отсутствие какого-либо влияния (22,5%). В остальном последствия использования ИКТ воспринимаются сходным образом. Среди тех, кто старше пятидесяти шести лет, максимальна доля тех, кто считает, что «ничего не изменилось» (38%) и самое большое число затруднившихся ответить (17,1%). Мнения населения старшего возраста связаны со спецификой обращения к технологиям. В данной возрастной группе каждый третий старается обходиться без технологических новинок и 29,8% обращаются к ним только по необходимости.

Таким образом, результаты проведенного исследования показывают, что именно молодые люди, являясь более активными пользователями новых технологий, чаще осознают специфику влияния ИКТ. При этом, они достаточно оптимистичны в оценках информационных технологий как в общесоциальном контексте, так и относительно их влияния на индивидуальный образ жизни. Чем реже используются технологии, тем выше настороженность и неопределенность оценок. Наиболее высоко ценится способность ИКТ поддерживать коммуникацию, на что обращают внимание все возрастные группы населения страны, но молодежь чаще остальных акцентирует данный аспект. Но одновременно с облегчением дистанционной коммуникации, отмечается снижение частоты и качества общения между проживающими совместно членами семьи. Это, в свою очередь, может дестабилизировать семейные отношения и неблагоприятно сказываться на устойчивости семьи.

Библиографические ссылки

1. *Dworkin J., Hessel H., LeBouef S.* The Use of Communication Technology in the Context of Adolescent and Family Development: An Integration of Family and Media Theories // *Journal of Family Theory & Review*. 2019. P. 1–14.
2. Information and Communication Technologies Impact on Family Relationship / *K. Romero-Ruiz [et al.]* // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2017. № 237. P. 30–37.
3. *Резаев А. В., Трегубова Н. Д.* Искусственный интеллект и искусственная социальность: новые явления, проблемы и задачи для социальных наук // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2021. № 1. С. 4–19.

**СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ
ВИРТУАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НА ПРИМЕРЕ
ИНТЕРАКТИВНОГО МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ
«КЛУБ РОМАНТИКИ»**

В. А. Строган, У. П. Масалович

Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент Ю. Ю. Гафарова
Белорусский государственный университет
ул. Кальварийская, д. 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
strogan.victoria.123@gmail.com

В статье рассматривается сторителлинг как один из инструментов формирования виртуальной идентичности в диджитальном пространстве. В качестве примера реализации технологии авторы используют популярное мобильное интерактивное приложение «Клуб Романтики». Рассматривается также теория формульных жанров, на основе которой проводится жанровое разделение историй. Вывод подкрепляется опросом игроков «Клуба Романтики».

Ключевые слова: виртуальная идентичность; виртуальное пространство; виртуализация повседневности; сторителлинг; мобильное приложение; «Клуб Романтики».

**STORYTELLING AS A TOOL FOR FORMING
VIRTUAL IDENTITY ON THE EXAMPLE
OF THE INTERACTIVE MOBILE APPLICATION
«ROMANCE CLUB»**

V. A. Strogan, U. P. Masalovich

Supervisor – Candidate of Philosophy, Associate Professor J. J. Gafarova
Belarusian State University
st. Kalvariyskaya, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus
strogan.victoria.123@gmail.com

The paper examines storytelling as one of the tools for the formation of virtual identity in the digital space. The authors use the popular mobile interactive application "Romance Club" as an example of technology implementation. The theory of formula genres is also considered, on the basis of which the genre division of stories is carried out. The conclusion is supported by a survey of the "Romance Club" players.

Keywords: virtual identity; virtual space; virtualization of everyday life; storytelling; mobile app; "Romance Club".

Глобальная сеть Интернет и информационно-коммуникационные технологии, активно развивающиеся и стремящиеся к автономному существованию, становятся неотъемлемой частью жизни современного общества. Исследования в области виртуального и сетевого поведения

находят свое применение в различных областях знания: психологии, коммуникологии, лингвистике, социологии и иных отраслях, смежно или напрямую затрагивающие этот аспект. Конструирование дополнительной реальности, построенной на основе виртуализации повседневности с элементами идеализации мира и поведенческих характеристик субъекта-героя этой реальности [1], может быть вызвано рядом внешних обстоятельств, в числе которых – интерактивные мобильные приложения.

Мобильные приложения выполняют различные функции в зависимости от их типа, целей пользования, частоты посещения. Они могут использоваться прагматически, как, например, трекинги состояния здоровья, подсчета бюджета, транспортных услуг, консультирования в выборе предметов быта или одежды, но могут и дополнять или заменять досуговую часть жизни человека.

В качестве примера мобильного интерактивного приложения, выполняющего рекреационную функцию, претендующего на формирование особого типа виртуальной идентичности пользователей, в данной статье будет рассмотрен «Клуб Романтики». «Клуб Романтики» – это монопользовательская текстовая ролевая онлайн-игра, объединившая более миллиона человек, живущих на пространстве СНГ. Игра построена на основе сторителлинга [3]. На данный момент приложение включает в себя пятнадцать историй, семь из которых являются законченными, а над восемью другими продолжается работа сценаристов и художников. Обновления историй выходят раз в полтора-два месяца.

Опираясь на выделение литературных формул, предпринятое Джоном Кавелти [2], все описываемые в приложении истории можно разделить на несколько групп на основе жанров, которым они соответствуют. Кавелти выделял следующие основные литературные формулы: приключение, любовная история, тайна, мелодрама, история о чуждых существах и состояниях. Комедийные формулы в данной теории не рассматриваются.

Лейтмотивом всех историй, представленных в «Клубе Романтики», является любовная история. Данный тип литературной формулы представляет собой женский вариант приключенческой истории с той лишь разницей, что здесь героями являются влюбленные, преодолевающие различные препятствия и барьеры на пути к счастью. Выбор героини осуществляется в начале каждой истории, на настоящий момент доступен только выбор персонажей женского пола в качестве основного действующего лица. Выбор именно этой формулы объясняется тем, что приложение рассчитано, в первую очередь, на

аудиторию молодых девушек, что также подтверждает проведенное нами исследование (97,1% опрошенных – это женщины, преобладающий возраст которых 18–23 года).

Игрок имеет возможность выбрать внешность героини в рамках заданных параметров, приобрести за «внутреннюю валюту» дополнительные атрибуты. Помимо внешних атрибутов, таких как наряд, прическа и макияж, игроки в некоторых историях могут самостоятельно присвоить своему персонажу имя. В части историй, однако, эта функция недоступна и имя героини универсально и неизменно («Рожденная Луной», «Десять желаний Софи», «Легенда Ивы», «Паруса в тумане», «Любовь со звезд»).

Стоит отметить, что в начале каждой истории «Клуба Романтики» главные героини не имеют партнеров, и игрокам представляется возможность самостоятельного выбора партнера из имеющихся в истории персонажей путем совершения тех или иных действий. Отношения с фаворитом развиваются в контексте заданного сюжета, являясь поливариативными, в зависимости от покупки действий со стороны главного игрока. Важно отметить, что именно покупка дополнительных действий способствует развитию и положительному влиянию на отношения с фаворитом, установки авторитета в заданном сюжете, в части историй речь идет даже о сохранении жизни персонажа-партнера в финальных эпизодах («Рожденная Луной»), отсутствие увечий во внешности персонажей фаворитов («Паруса в тумане», «Легенда Ивы»), влияние на финал историй.

Внутренняя валюта в приложении представлена в виде алмазов, позволяющих приобретать внешние атрибуты, важные действия, отражающиеся на сюжете и взаимодействиях с фаворитом. Второй вид внутренней валюты – это чашки, метафорично представляющие процесс игры как процесс чтения книги за чашкой чая. Пользователю изначально предоставляется три чашки, впоследствии каждые три часа прибывает по одной чашке. Алгоритм «заработка» алмазов связан со сроком пользования и посещением приложения: в период до ста дней игрок получает от одного до пяти алмазов, после указанного периода за ежедневное посещение игры игрок получает шесть алмазов; после просмотра рекламы от партнеров каждые полтора часа есть возможность получить два алмаза, после прохождения новой истории игроку начисляется десять алмазов, после прохождения новой серии уже существующей истории игроку также начисляется два алмаза. Помимо бесплатного получения алмазов, у игроков есть возможность приобрести алмазы и чашки, оплатив нужное количество во внутреннем магазине. В рамках проведенного нами исследования, было установлено, что

преобладающая часть респондентов достаточно часто заходит в приложение с целью получения алмазов (26,9% – каждые полтора часа (около шестнадцати раз в сутки), 25% – пять-шесть раз в день). Стоит отметить, что речь здесь идет не о прохождении историй, а именно о приобретении внутренней валюты путем просмотра рекламы. Полученные в результате исследования данные свидетельствуют о том, что респонденты предпочитают использовать бесплатные способы для получения «внутренней валюты» (86,5% опрошенных не покупают алмазы и чашки). Кроме механического способа получения алмазов, есть и другие варианты. Разработчики приложения креативно подходят к собственной аудитории, с одной стороны увеличивая её лояльность приложению, с другой стороны – позволяя ей вовлечься в сконструированный мир историй и при этом иметь возможность получить вознаграждение (от двадцати до пятиста алмазов). В качестве интерактивных манипуляций выступают творческие конкурсы по написанию продолжения историй, по визуализации гендерно-противоположных образов существующим персонажам (например, «фем-главного фаворита», что означает женскую версию), по воссозданию фонов, костюмов и образов героев историй. Помимо творческой самореализации игроков, есть и более простой вариант получения алмазов – конкурс репостов, который подразумевает размещение на персональной странице в ВКонтакте запись о проведении конкурса. Путем случайного отбора выбирается до ста победителей, среднее количество участников такого рода конкурсов составляет более тысячи человек.

Аудитория «Клуба Романтики» представляет собой многочисленную группу фанатов, именующих себя «фандом». Примечательно, что общий фандом делится на микро-фандомы в зависимости от историй, от персонажей, и от перингов (наиболее предпочтительная любовная пара, иногда не прописанная в основном сюжете). Стоит отметить, что помимо классической дифференциации по героям одной истории, существуют мультифандомные объединения как с персонажами разных историй, так и с персонажем вне «Клуба Романтики» (например, мультифандом «Клуба Романтики» и «Гарри Поттера»).

Любовные истории представляются в приложении не в чистом виде: в каждой отдельно взятой истории любовная сюжетная линия дополняется еще какой-либо литературной формулой, что вносит разнообразие в сюжеты и позволяет игрокам выбирать те игровые истории, которые максимально соответствуют их литературным

предпочтениям. Все имеющиеся в приложении истории можно разделить по формульным жанрам таким образом:

- историями о тайне являются «Высокий прибор», «Я охочусь на тебя», «Королева за 30 дней»;

- к мелодрамам относятся «Секрет небес», «В ритме страсти», «Рожденная луной»;

- истории о чуждых существах и состояниях – это «Легенда Ивы», «Тени Сентфора», «Дракула. История любви», «Ярость титанов»;

- приключенческими историями являются «Паруса в тумане», «Любовь со звезд», «Путь валькирии»;

- любовная история представлена в «Моя Голливудская история» и «Десять желаний Софи». Важно отметить, что любовная история здесь выступает не в чистом виде, и содержит в себе комедийный мотивы, которые Кавелти, в свою очередь, к основным литературным формулам не относит. Таким образом, можем отметить, что среди историй «Клуба Романтики» преобладают истории о чуждых существах и состояниях.

В рамках написания данной статьи нами был проведен онлайн-опрос игроков приложения «Клуб Романтики». В опросе приняли участие сто четыре респондента, выборка формировалась с помощью тематических групп в социальной сети ВКонтакте, что позволяет говорить о ее репрезентативности. Среди респондентов преобладают женщины, в основном проживающие в России (63,5% респондентов) и Беларуси (26,9% респондентов). Большинство опрошенных в достаточной мере знакомы с приложением «Клуб Романтики», так как играют длительное время – 53,8% респондентов являются игроками от года до двух лет, 24% – более двух лет.

Согласно результатам проведенного нами исследования, в топ-5 историй по популярности у аудитории входят «Дракула. История Любви» (62,5%), «Легенда Ивы» (42,3%), «Рожденная луной» (39,4%), «Секрет небес» (36,5%) и «Тени Сентфора» (33,7%). Таким образом, три из четырех историй, относящихся к литературной формуле историй о чуждых существах и состояниях входят в пятерку наиболее востребованных у аудитории историй. Что касается истории «Ярость титанов», можно отметить, что ее низкая востребованность (11,5%) объясняется новизной истории, недостаточным знакомством аудитории с ее персонажами и неполным вовлечением в сюжет. Однако тенденция, описанная выше, дает основание полагать, что в скором времени данная история также может оказаться в топе.

Как уже упоминалось ранее, подавляющее большинство представителей аудитории приложения составляют девушки, в связи с чем важно отметить то, как респонденты ответили на вопрос о любимой

героине. В качестве любимого персонажа большинство опрошенных указывали Мэй из истории «Легенда Ивы» (54,8% опрошенных), в то время как у героини истории «Путь валькирии» Лив, занявшей второе место, 33,7% поклонниц. Примечательно здесь то, что обе фаворитки обладают достаточно стойким и волевым характером, полагаются в большей степени на себя и свои собственные силы, нежели на представителей своего окружения, что характерно далеко не для всех героинь историй. В некоторых историях приложения показывается обратная ситуация, где проблемы главной героини решаются в основном за счет других персонажей. Как показывают результаты опроса, такие героини пользуются меньшим уважением у аудитории.

Можно предположить, что игроки предпочитают героинь, на которых подсознательно хотят быть похожими, так как они репрезентирует тот тип поведения, к которому игроки стремятся или хотят продемонстрировать. Подтверждается распространенная точка зрения о том, что главный герой истории должен быть похож на представителей аудитории, но представлять их идеализированную версию с элементами ошибочных действий, чтобы выступать в качестве образца для подражания, поведенческого эталона.

Таким образом, «Клуб Романтики» представляет не только достаточно качественно сконструированную историю об историях, но и виртуальное пространство для существования и взаимодействия игроков. Высокая степень лояльности игроков обуславливается привязанностью к персонажам, отождествлением своего «Я» с личностью персонажа, глубоким погружением в историю и выстраиванием дополнительных сюжетных ветвей по окончании истории, что дает возможность продолжать жить в созданном, несуществующем в реальности мире. Стоит отметить, что быстрый темп и распространяющаяся популярность приложения помимо положительных аспектов, таких как создание дополнительной и компенсирующей реальности, несет в себе и угрозы, среди которых – дистанцирование субъекта-игрока от реального мира, избегание реальности путем тотального погружения в придуманный мир, стагнация социализации.

Библиографические ссылки

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995.
2. Кавелти Дж. Изучение литературных формул // Новое литературное обозрение. 1996. № 22. С. 33–64.
3. Pratten R. Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners. Seattle, 2011.

КОРОТКОЕ МОБИЛЬНОЕ ВИДЕО: ТЕНДЕНЦИИ И ХАРАКТЕРИСТИКИ

Фань Ли, Вэй Янь

Научный руководитель – кандидат социологических наук,
доцент И. В. Пинчук

Белорусский государственный университет:
факультет философии и социальных наук
ул. Кальварийская, д. 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь
fl1074535145@gmail.com

С непрерывным развитием цифровых технологий и повсеместной популярностью смартфонов все чаще говорится о наступлении эры онлайн-медиа. Мобильные телефоны и устройства постепенно стали выступать каналом для получения людьми знаний, развлекательного контента и ресурсом для социального общения. Потребности людей в развлекательной информации больше не ограничиваются текстом, отдельными изображениями или звуком, а имеют тенденцию к комплексному воздействию. В коротких видеороликах сочетаются текст, изображения, аудио, видео и другая разнообразная информация, короткое мобильное видео также имеет сильный социальный характер. Таким образом, короткое видео превратилось в востребованный продукт на социальных платформах. В этой статье в качестве примера будет рассмотрено самое активное социальное короткое видео APP-Тик Ток для с целью анализа коммуникативных характеристик коротких видеороликов.

Ключевые слова: социальные сети; короткое мобильное видео; коммуникативные характеристики.

SHORT MOBILE VIDEO: TRENDS AND FEATURES

Fan Li, Wei Yan

Supervisor – Candidate of Sociology, Associate Professor I. V. Pinchuk
Belarusian State University: Faculty of Philosophy and Social Sciences
st. Kalvariyskaya, 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus
fl1074535145@gmail.com

With the continuous development of digital technologies and the ubiquitous popularity of smartphones, there is more and more talk about the onset of the era of online media. Mobile phones and devices have gradually become a channel for people to gain knowledge, entertaining content and a resource for social communication. People's needs for entertainment are no longer limited to text, individual images or sound, but tend to be complex. Short videos combine text, images, audio, video and other diverse information, short mobile video also has a strong social character. Thus, the short video has become a highly sought-after product on social platforms. In this article, as an example, the most active social short video APP-TikTok for will be considered for the purpose of analyzing the communicative characteristics of short videos.

Keywords: social networks; short mobile video; communicative characteristics.

Мобильное короткое видео – это способ распространения интернет-контента. Как правило, в Интернете распространяются короткие видео длиной менее пяти минут, в основном сгенерированные на мобильном устройстве, с добавлением эффектов. Также видеофайлы могут быть сгенерированы в режиме реального времени в ходе общения на социальных платформах. Мобильное короткое видео все чаще используется в качестве основного канала связи. Оно отличается коротким временем воспроизведения, низким порогом создания, сильной привязанностью пользователей к контенту, который отвечает фрагментированному потребительскому спросу. Короткое видео использует режим динамического изображения и звука, его свобода в форме распространения делает его популярным среди пользователей. В настоящее время распространение коротких видеороликов для мобильных устройств соотносится с характеристикой растущего числа пользователей и ростом потребительского рынка. Возьмем, к примеру, Тик Ток. В 2020 году Тик Ток занял первое место в списке загрузок мобильных приложений во многих странах и регионах по всему миру. В первом квартале 2020 года Тик Ток был скачан 315 миллионов раз [1]. В то же время объем рынка мобильных короткометражных видео продолжает расширяться. Основной доход Тик Ток – это покупки в приложениях, которые приносят 3,5 миллиона долларов в месяц. В апреле 2020 года Тик Ток получил выручку в 78 миллионов долларов за счет покупок в приложении [2]. С непрерывным развитием мобильных интернет-технологий все больше и больше интернет-компаний, таких как Facebook, Instagram и Snapchat, выходят на рынок мобильных коротких видео, что свидетельствует о том, что мобильные короткие видеоролики будут развиваться и в дальнейшем.

Социальное общение

Мобильное короткое видео обладает характеристиками непосредственности и интерактивности, и имеет большее ощущение присутствия, чем только графические изображения и текст, а его контент более полный и трехмерный, в каком-то смысле аутентичный и достоверный. Благодаря этому данный формат постепенно превратился в важный элемент мобильного социального взаимодействия. Создатели используют программное обеспечение для редактирования коротких видеороликов, чтобы превращать то, что они хотят выразить, в короткие видеоролики, а затем делятся ими. Люди также могут «лайкать», делиться и пересылать некоторые короткие видеоролики в социальных сетях, которые им интересны. Короткие видеоролики, такие как в Тик

Ток, стали очень популярными. Все больше и больше молодых людей любят снимать короткие видеоролики с помощью программного обеспечения Тик Ток, а затем делиться ими на своих личных домашних страницах. Это интересный и интерактивный метод распространения информации, который нравится большинству пользователей. Каждый может комментировать видео в Тик Ток, и часто вскоре после выхода видео, создатель получает комментарии от других пользователей и взаимодействует с ними.

Мгновенная передача

В социальной онлайн-среде разные аудитории могут легко осознать популярность короткого видео, распространяемого посредством таких операций, как лайки и пересылка, что также создает благоприятные условия для того, чтобы видеть, что происходит в мире, не выходя из дома. Мобильное производство коротких видеороликов простое, их создание может быть завершено за несколько минут с помощью мобильного телефона. Чтобы побудить больше пользователей создавать контент, мобильная платформа для коротких видео упрощает процесс создания видео. Стиль дизайна приложения очень прост, дизайн интерфейса соответствует логике поведения пользователя, а работа проста и интуитивно понятна. Для создания видео в один клик можно использовать съемку и выбор фильтров, предоставляемых платформой. Этот режим съемки, редактирования и публикации позволяет как пожилым людям, так и детям создавать короткие видеоролики. Из-за простоты и скорости создания многие вещи, которые произошли несколько минут назад, могут распространиться по миру достаточно быстро. Мгновенное распространение мобильного короткометражного видео позволило публике действительно превратиться из получателя информации в производителя и распространителя контента.

Общение

Время съемки короткого мобильного видео обычно составляет несколько секунд или несколько минут. Из-за нехватки времени пользователи в основном выбирают фрагментированную съемку и фрагментированное общение, чтобы выразить свое фрагментированное поведение при съемке. Более короткое время воспроизведения – это фрагментированное время людей. Режим с коротким временем видео и меньшим количеством контента может обеспечить мгновенный обмен. Мобильные короткие видеоролики с максимальной скоростью привлекают внимание аудитории за счет приятного визуального ради, забавных историй, неожиданных сюжетных аранжировок. В то же время, полагаясь на мощную рекомендацию алгоритма приложения для

коротких видео, пользователи могут точно получать типы видео, которые им нравятся, после его открытия.

Каждый пользователь может загружать короткие видеоролики, созданные другими и загруженные на платформу коротких видеороликов, воссоздавать и повторно распространять их, их содержание может быть различным. Часто видео, созданное первоначальным автором, не нравится аудитории, но исходное видео, измененное другими пользователями, может быть очень популярным. Поэтому содержание мобильных короткометражных видеороликов достаточно разнообразно. Воспитание, спорт, кулинария, путешествия, музыка, танцы, ремесла, красота, наука, развлечение и т. д. Даже самописные и самодействующие рассказы могут привлечь соответствующую аудиторию. И мужчины, и женщины, молодые и старые, могут найти видео, которое им интересно. Как правило, короткие видеоролики с ярко выраженными творческими и развлекательными свойствами имеют более высокую степень направленности.

В цифровую эпоху мобильное короткометражное видео стало быстро развиваться из-за его очевидных преимуществ. В настоящее время короткие видеоролики – самый популярный продукт на социальных платформах. В то же время мобильное короткое видео также становится основным средством получения информации массами. Популярность коротких видеороликов имеет свои неизбежные причины, но за этим стоит большая потребность пользователей в социальной диверсификации и персонализации. Выше мы разобрали, как распространяются короткие видеоролики с мобильных устройств, и описали особенности распространения коротких видеороликов с мобильных устройств. В будущем, с постоянным развитием интернет-технологий, развитие короткометражного видео, вероятно, будет более быстрым, что придаст дополнительный импульс для развития видео-контента.

Библиографические ссылки

1. Number of TikTok downloads from 1st quarter 2017 to 1st quarter 2020. [Electronic resource] URL: <https://www.statista.com/statistics/1116267/tiktok-worldwide-downloads-quarterly/-quarterly> (дата обращения: 04.03.2021).

2. How to Develop an App like TikTok // Cost & Features [Electronic resource] URL: <https://www.capermint.com/blog/cost-of-mobile-app-like-tiktok> (дата обращения: 03.17.2021).

ВИДЕОМАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

М. С. Филиппова, Л. Э. Хаймина

Северный (Арктический) Федеральный университет им. М. В. Ломоносова
Наб. Северной Двины 17, 163002, Архангельск, Россия
filippova.m@edu.narfu.ru

Уникальная идея, наилучшее качество, сервис, удобная локация и адаптивный сайт, – всё это играет немаловажную роль в развитии бизнеса, находящегося в условиях высокой конкуренции, но главным фактором является маркетинг, правильно выстроенная стратегия которого приводит организацию к успеху и обеспечивает ей продажи и, соответственно, прибыль. Существует ряд инструментов и каналов связи, позволяющих продвигать товары и услуги организации, а также взаимодействовать с её целевой аудиторией.

Ключевые слова: бизнес; продвижение; привлечение клиентов; рост прибыли; маркетинг; интернет-маркетинг; целевая аудитория; потребитель; видеомаркетинг.

VIDEO MARKETING AS AN EFFECTIVE TOOL FOR BUSINESS PROMOTION

M. S. Filippova, L. E. Khaimina

M. V. Lomonosov Northern (Arctic) Federal University
Nab. Severnaya Dvina 17, 163002, Arkhangelsk, Russia
filippova.m@edu.narfu.ru

A unique idea, the best quality, service, convenient location and an adaptive website play an important role in the development of a business in a highly competitive environment, but the main factor is marketing, which properly built strategy leads the organization to success and provides it with sales and, accordingly, profit. There are a number of tools and communication channels that allow you to promote the goods and services of an organization, as well as interact with its target audience.

Keywords: business; promotion; customer acquisition; profit growth; marketing; Internet marketing; target audience; consumer; video marketing.

Важность такой составляющей, как маркетинг играет неотъемлемую роль в любой организации, где руководителю в свою очередь необходимо обладать необходимыми компетенциями и уметь правильно выстроить стратегию привлечения клиентов, определять цели и инструменты их достижения.

Зачастую, выбранная, казалось бы, эффективная стратегия продвижения организации, не только не даёт желаемого результата, но и

приводит к потере временных, финансовых и интеллектуальных ресурсов предприятия.

Опираясь на актуальность вышеописанной проблемы, можно сформулировать цель данного исследования, заключающуюся в рассмотрении одного из эффективных инструментов развития бизнеса, – видеомаркетинга, позволяющее в свою очередь повысить прибыльность бизнеса путем привлечения новых клиентов и ознакомления их с деятельностью организации, а также удержания старых потребителей и повышение их лояльности к бренду.

Прежде всего, рассматривая видеомаркетинг как инструмент реализации стратегии продвижения бизнеса, необходимо иметь четкое понимание такого явления как «маркетинг», его форм, функций и задач.

Совокупность мероприятий и процессов на базе определённой организации, находящих своё применение с целью масштабирования предприятия, а также направленных на рост прибыли, потребителей и, как правило, продаж, выраженных в конкретных цифрах и показателях, – именно таким представляется маркетинг любой организации, осуществляющей свою деятельность.

Основополагающими целями реализации маркетинговой стратегии на предприятии являются следующие:

- повышение уровня спроса на продукцию, а также формирование у потенциальных потребителей потребности в приобретении товаров и услуг конкретной организации;

- забота о потребителе, проявляющаяся в его удовлетворённости продукцией компании, повышении лояльности к организации;

- формирование альтернативы и, как следствие, предоставление клиенту обширного выбора в рамках одной организации;

- повышение продаж и увеличение прибыли компании за счет множества инструментов и учитывая ряд взаимосвязанных факторов [1].

В независимости от дифференцированности маркетинговой стратегии предприятия, прежде всего решаются такие задачи, как:

- изучение и оценка целевой аудитории;

- анализ рынка однородных и идентичных товаров и услуг;

- исследование ключевых конкурентов и их маркетингового хода;

- формирование маркетингового предложения и каналы его реализации [2].

С целью эффективной реализации маркетинговой стратегии, на первоочередных этапах её разработки необходимо осуществить анализ рыночных возможностей фирмы, сегментировать рынок по ряду критериев, оценивая наиболее привлекательные рыночные сегменты.

Из вышеописанного вытекает решение о том, благодаря каким характеристикам и каналам продаж продукт сумеет завоевать свое отличительное место на рынке.

Так, на современном этапе развития общества, вырабатывая стратегию позиционирования и воплощения её в едином комплексе, специалисты по продвижению бизнеса отходят от классического маркетинга и направляют все ресурсы в сеть Интернет, реализуя тем самым успешную онлайн-коммуникацию.

Ключевыми инструментами Интернет-маркетинга выступают электронный, мобильный, партнёрский, а также мобильный маркетинг, баннерная реклама и видеоролики, разноплановые веб-сайты и электронная почта [3].

Базируясь на вышеперечисленных инструментах интернет-маркетинга, следует сделать вывод, что важным аспектом является отбор наиболее подходящей площадки или формы реализации рекламной деятельности компании.

Зачастую маркетологи и иные специалисты данной области формируют выводы, опираясь не на собственные убеждения, а выявляя каналы, позволяющие наиболее тесно взаимодействовать с целевой аудиторией организации, в полной мере раскрывать преимущества товаров и услуг и обеспечить наиболее эффективный результат.

Изученные исследования в области наиболее интересной и привлекательной рекламы, перед пользователями сети Интернет был поставлен вопрос, какая реклама оказывает решающее воздействие на их решение, а также не вызывает отрицательных эмоций.

Респонденты со всего мира, а именно жители таких стран, как Россия, Америка, Германия и Колумбия, в процессе ответа на вышепоставленный вопрос в полной мере аргументировали своё решение и выбрали предпочтительный для них тип контента.

Результаты опроса показали, что наименее интересными для населения являются такие средства продвижения, как баннерная реклама и рассылка электронных сообщений, предпосылками чему выступают навязчивость содержимого.

Статьи с инфографикой и поисковая реклама находят отклик у населения в возрасте 35–40 лет, в то время, как ведущими и наиболее результативными средствами продвижения брендов в сети Интернет выступают объявления и реклама в социальных сетях, таких как Facebook, Instagram, Twitter и видеоконтент, являющийся победителем среди конкурентных инструментов маркетинга [4].

Базируясь на выявленной статистике, можно сделать вывод о популяризации видеоконтента среди пользователей Интернета, заходящих с различной частотой на соответствующие платформы.

Отмечают, что более половины опрошенных пользователей сети утверждают о частом посещении различных платформ и хостингов, реализующих видеоконтент. В том числе 25% респондентов заходят на них ежедневно, 19% выделяют несколько часов в неделю на просмотр видеороликов, и 8% – пару дней в месяц [5].

Преобладающая часть пользователей сети Интернет после просмотра видеоролика той или иной организации в большинстве случаев продолжает взаимодействие с брендом: посещают веб-сайт организации, проводят дальнейшие исследования продукции, отзывов и цен.

Это является предпосылкой для использования маркетологами видеоконтента как средства продвижения бизнеса, правильного его применения на практике, и выбора наиболее подходящего вида ролика, соответствующего конкретным целям компании и выполняющие определённые функции в рамках организации.

Как сказано выше, первым этапом разработки видеоконтента является его тип и направленность, а именно выделяют четыре вида роликов: коммерческий, образовательный, информационный и развлекательный.

Образовательный видеоконтент содержит в себе обучающую информацию для различных общественных институтов и секторов. Зачастую принимая форму инструкций, такие видеоролики представляют пошаговое описание действий для реализации той или иной поставленной задачи.

В то время как вышеописанный тип видеоконтента предоставляет полезную информацию, развлекательные ролики направлены на возбуждение интереса пользователей, удовлетворение ряда их потребностей расслабиться и беззаботно провести время.

Информационные видеоролики визуализируют данные о своей организации, формируя в памяти пользователя конкретные убеждения и положительное впечатление относительно деятельности фирмы.

Прибыль, – именно эта цель преследуется компаниями, реализующими коммерческий тип видеороликов, позволяющий включать в себя такой контент, как:

– реклама, опирающаяся на психологические факторы, а также подталкивающая пользователя явным или же неявным способом к конкретному действию;

– корпоративный фильм, представленный в виде короткометражного фильма, включающий в себя историю образования фирмы, демонстрацию ценностей, масштабов и области деятельности;

– видео о товарах и услугах, которые презентуют потенциальному потребителю продукцию рассматриваемой фирмы, рассказывая об их характеристиках, пользе и эффективности [6].

Следующим этапом, определяющим успешность реализуемого видеоролика, является формирование требований, таких, как формат разработки, тип графики, минимальное разрешение, формат видео, размер, – они предоставляются компанией-заказчиком в соответствии с её ожиданиями от реализации маркетинговой стратегии организации.

Третьим немаловажным аспектом является выбор инструментов разработки видеоролика, – ключевым фактором отбора является широкий спектр средств, а также интуитивно понятный интерфейс программы и её доступность пользователю Интернета.

Определяя и аргументируя выбор той или иной программы разработки, следует учитывать рейтинг среди коллег, а также отзывы и ключевые характеристики пользователей. Так, среди программ для монтажа видео следует выделить рейтинг пяти ведущих, пользующихся немалой популярностью:

- Movavi;
- DaVinci Resolve 16;
- ВидеоМонтаж;
- Adobe Premiere Pro;
- ВидеоШОУ [7].

Отметив наиболее популярные программы для монтажа видео, необходимо оценить их с точки зрения совместимости с различными форматами, среди которых в ходе исследований выиграл продукт Adobe.

За выбором инструмента и непосредственно разработкой, конвертацией и экспортом видео в необходимом заказчику формате, маркетолог определяет каналы реализации разработанного контента.

Подходящая платформа – неотъемлемый аспект реализации маркетинговой стратегии предприятия. Так, с поставленной задачей монетизации, распространения информации о бренде, привлечения потребителей и повышения их лояльности, лучше справится видеохостинг мирового формата «YouTube».

Совмещая в себе разноплановые возможности и инструменты продвижения компании, данная платформа притягивает внимание более 90% населения в возрасте от 18 до 44 лет, посещающих видеохостинг ежедневно.

Из этого следует, что наиболее целесообразно использовать YouTube как канал внедрения разработанного видео того или иного типа, – статистика показывает, что свыше 62% компаний по всему миру продвигают себя посредством данного видеохостинга [6].

Учитывая проведенное исследование видеомаркетинга как одного из ведущих инструментов Интернет-маркетинга, следует сформировать ключевые выводы о данном средстве продвижения бизнеса.

Непосредственно важным аспектом является понимание целей и ожидаемых результатов реализации маркетинговой стратегии конкретной компании, а также рассматриваемые перспективы: показатели прибыли и притока новых потребителей с внедрения видеоконтента.

Отбор и формирование требований к разработке видеоролика, а также к инструментам его создания воздействуют на итоговый результат, именно поэтому важно уделить данному шагу отдельное внимание.

Видеомаркетинг – устоявшийся инструмент реализации маркетинговой стратегии предприятия, однако его использование зачастую является неправильным и неэффективным, именно поэтому необходимо формировать индивидуальную стратегию продвижения, не проецируя на себя деятельность конкурентов.

Библиографические ссылки

1. Функции маркетинга, цели и задачи: нескучная теория [Электронный ресурс] // Блог о сервисе и маркетинге URL: <https://in-scale.ru/blog/funkcii-marketinga-celi-i-zadachi> (дата обращения: 28.02.2021).

2. Цели и задачи маркетинга [Электронный ресурс] // ВикиЧтение URL: <https://marketing.wikireading.ru/16916> (дата обращения: 01.03.2021).

3. *Ольбрих, Р., Шульц К., Холсинг К.* Электронная коммерция и онлайн-маркетинг. Берлин: Шпрингер-Ферлаг, 2015.

4. Content Trends: Preferences Emerge Along Generational Fault Lines [Electronic Resource] // Marketing. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-preferences> (date of access: 02.03.2021).

5. YouTube – «телевидение» XXI века [Электронный ресурс] // Аналитический обзор. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/youtube-televidenie-xxi-veka/> (дата обращения: 02.03.2021).

6. *Миллер М.* YouTube для бизнеса. Que Publishing, ² 2010.

7. Лучшие видеоредакторы для монтажа и обработки видео [Электронный ресурс] // Видеоредакторы. URL: <https://videoredactory.ru> (дата обращения: 03.03.2021).

ТРАНСФОРМАЦИЯ ДОСУГА И ПРАЗДНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Т. М. Шишкина

Санкт-Петербургский Государственный Университет,
Факультет свободных искусств и наук
ул. Галерная 58-60, 190121, Санкт-Петербург, Россия
shishkinatatianam@gmail.com

Цифровизация, и, в первую очередь, развитие социальных сетей, привели к возрождению практик демонстративной праздности, причем логика создания и накопления символического капитала в ходе этих практик значительно отличается от оригинальной теории Т. Веблена и ее ставших уже классическими интерпретаций в работах П. Бурдьё и Ж. Бодрийяра. Одновременно с этим социальные сети реализуют принципиально новые модели извлечения прибыли, основанные на экономике внимания. В результате наблюдается феномен «коммодизации» досуга, то есть превращения его в товар, как со стороны социальных сетей, так и со стороны отдельных пользователей. Происходящие изменения в соотношении труда и досуга приглашают к пересмотру оригинальной теории демонстративного расточительства. Цель данного исследования – соотнести происходящий Ренессанс демонстративной праздности с основными идеями теории праздного класса Веблена и концепцией символического капитала по Бурдьё, а также проанализировать основные черты и последствия коммодизации досуга в цифровую эпоху.

Ключевые слова: цифровизация; демонстративное потребление; демонстративная праздность; экономика внимания; социальные сети.

COMMODITIZATION OF LEISURE IN SOCIAL MEDIA

T. Shishkina

Saint-Petersburg State University,
Faculty of Liberal Arts and Sciences,
Galernaya St. 58-60, 190121, St. Petersburg, Russia
shishkinatatianam@gmail.com

Digitalization and development of social media in particular lead to the Renaissance of the practices of conspicuous leisure. The process of creation and accumulation of symbolic capital via these practices significantly differs from the original T. Veblen theory and its classical interpretations by P. Bourdieu and J. Baudrillard. At the same time, social media use entirely new profit-making models based on the attention economy. As a result, phenomenon of “commoditization” of leisure has emerged, with such commoditization undertaken both by social media and by their users. Ongoing changes in relationships between labour and leisure require re-examination of original theory of conspicuous waste as well as an in-depth analysis of the consequences of commoditization of leisure in the digital era.

Keywords: digitalization; conspicuous consumption; conspicuous leisure; attention economy; social media.

В «Теории праздного класса» Веблен ввел термин «демонстративное расточительство», слагавшееся из демонстративного потребления как расточительства денег и демонстративной праздности как расточительства времени [1, с. 121]. Если демонстративное (престижное) потребление быстро и надежно укрепилось в экономическом дискурсе, то понятие демонстративной праздности также быстро вышло из оборота и оказалось практически забыто. Подобное будущее предрекал сам Веблен: сравнивая эти две практики праздного класса, он высказал предположение, что по мере развития городской жизни и увеличения числа одноразовых экономических контактов, демонстративное потребление, как стратегия создания и увеличения символического и социального капиталов, будет вытеснять праздность. Демонстрация праздности требует времени, символический капитал накапливается актором в результате длительного процесса, в ходе которого аудитория должна декодировать заложенный в праздности символический код, причем длительность проявления праздности и известность актора аудитории являются ключевыми элементами в накоплении символического капитала. В городах, где, по сравнению с деревнями значительно увеличивается дистанция родства и темп экономической жизни, более надежным и эффективным способом быстро продемонстрировать свой статус большому числу незнакомых людей становится демонстративное потребление. При нем для извлечения символического капитала требуется значительно меньше затрат времени, более того, аудитория должна быть знакома не с субъектом потребления, а всего лишь с объектом, чей статус предмета роскоши может отдельно подкрепляться рекламой, также доступной широкой и незнакомой аудитории. По меткому замечанию Веблена, в городе «подпись в собственной денежной силе должна быть сделана буквами, читающимися на бегу» [1, с. 122].

Появление социальных сетей позволило возродить начавшие было отмирать практики демонстративной праздности. Стремительное увеличение доступа к информации о жизни друг друга, возможность постоянно и часто выкладывать фото и видео, демонстрирующие различные варианты престижного досуга, позволило пользователям социальных сетей вновь начать создавать и накапливать символический и социальный капитал с помощью практик праздности – возможность, еще двадцать лет назад казавшаяся доступной только для закрытых, маломобильных сообществ с небольшой сетью социо-экономических контактов. Произшедший в социальных сетях цифровой Ренессанс демонстративной праздности дополняется популяризацией демонстративного потребления, не теряющего своей роли эффективной

и быстрой практики установления и повышения социального статуса. Обе стратегии демонстративного расточительства предполагают получение символического капитала благодаря информации, в частности, за счет декодирования аудиторией символического кода, зашифрованного в этих практиках. Существенным ограничением, до начала широкой цифровизации, было недостаточное распространение информации (о субъекте – в случае праздности и об объекте случае престижного потребления). Цифровизация и, в особенности, социальные сети, в значительной степени снимают это ограничение. Увеличение доступности практик демонстративного расточительства для широкого круга лиц, тем временем, меняет саму логику действия этих практик.

В рамках данного исследования выдвигается предположение, что цифровизация стратегий демонстративного расточительства привела к «коммодизации» досуга, то есть к превращению его в товар. При этом можно выделить две части процесса изменения традиционного досуга в новый тип досуга-товара.

Во-первых, благодаря цифровизации и, в особенности, развитию социальных сетей, индивид начинает активно использовать демонстрацию досуга для укрепления своего социального положения и создания и увеличения своего символического, а иногда и денежного капитала. При этом логика действий субъекта прямо противоположна той, о которой писал Веблен. В оригинальной теории Веблена демонстративное расточительство начинало широко использоваться на достаточно поздних стадиях развития общества и как таковому накоплению богатства не способствовало. Веблен разработал эволюционную теорию институционального развития, основанную на его собственной гипотезе о существовании социально-психологических инстинктов, и предположил, что в основе практик расточительства лежит «хищнический инстинкт». На ранних этапах развития общества хищнический инстинкт реализуется в формах открытой агрессии, ассоциируемых с тем, что Веблен называл «доблестной деятельностью», понимая под ней виды активности, направленные на изменение намерений других активных участников [1, с. 65]. К такой доблестной деятельности он относил широкий список активностей вплоть до охоты, однако с точки зрения накопления богатства главным проявлением хищнического инстинкта по Веблену был захват собственности [1, с. 74]. Доблестной деятельности Веблен противопоставлял «недоблестную», подразумевающую взаимодействие субъекта с инертными, не имеющими своих намерений объектами, которые субъект может свободно преобразовывать в ходе своего труда (таким образом почти всю трудовую активность, включая производство, Веблен относил к «недоблестной

деятельности»). По мере перехода от «варварства» к современному обществу, хищнический инстинкт, по Веблену, стал подавляться и сублимироваться в социально приемлемые формы, главной из которых и стало демонстративное расточительство. Расточая накопленное богатство, индивид, согласно Веблену, демонстрировал свою былую доблесть, которая позволила ему это богатство завоевать [1, с. 76].

В рамках теории праздного класса Веблена способность к демонстративному расточительству – способ доказать свои былые успехи в доблестной деятельности, результаты которой либо расточаются в ходе демонстративного потребления, либо позволяют индивиду избегать труда, то есть практиковать праздность. Позиция Веблена в данном вопросе однозначна: расточительство – это результат накопленного богатства, вся его суть в том, чтобы это богатство доказать. Веблен высказал предположение, что по мере уменьшения объемов богатства индивид не пересмотрит саму логику данных практик, а всего лишь вынужденно обратится к иным формам их реализации, в первую очередь – к подставной праздности. В качестве примеров Веблен приводил обучение мертвым языкам в престижных школах (что должно было доказать, что обучающиеся там дети не планируют заниматься трудовой деятельностью, то есть, продемонстрировать благосостояние их семей), а также ситуацию, когда семья не может больше позволить себе полной праздности, и работающий муж демонстрирует свое благосостояние через неработающую жену. Высказанные Вебленом предположения с определенными оговорками могли быть применены к практикам демонстративного расточительства в XX веке, однако с приходом цифровизации реальные практики стали прямо противоречить его рассуждениям.

Если Веблен предположил, что праздность и престижное потребление являются доказательством былого успеха и следуют *за ним*, то в наши дни, в первую очередь благодаря социальным сетям, праздность и демонстративное потребление становятся инструментом *достижения* успеха. Успех больше не является условием демонстративного расточительства, но, напротив, им обусловлен. Накопленный денежный капитал не требуется для создания символического капитала благодаря характеру предоставления информации в социальных сетях: праздность и престижное потребление можно продемонстрировать с помощью краткосрочной аренды, покупки пакетов люксовых брендов и т. д. В этом смысле интерес анализа изменения феномена «публичности», проведенный А. Лилти. Так, Лилти отмечает, что вплоть до конца XX века личная жизнь только в той или

иной мере знаменитых людей становилась достоянием общественности. Индивиду сначала необходимо было достичь известности, то есть накопить определённый социальный капитал, и только потом его личная жизнь начинала представлять интерес для посторонних. С приходом цифровизации, на взгляд Лилти, начался обратный процесс, когда человек может стать знаменитым только благодаря демонстрации своей жизни в социальных сетях [2, с. 12]. Переход к цифровым симулякрам, если использовать категорию Бодрийяра, позволил развернуть причинно-следственную связь в теории Веблена, сделав возможной ситуацию, в которой сначала индивид накапливает символический капитал, ведя себя как если бы он обладал реальным капиталом, а затем монетизировать этот символический капитал (например, размещая рекламу), создав с его помощью уже денежный капитал. Демонстрация досуга превращается в товар, площадкой для производства, обмена и потребления которого являются социальные сети.

С трансформацией досуга сталкиваются не только индивиды, намеренно использующие социальные сети для его монетизации, но и обычные пользователи, которые также столкнулись с тем, что теперь о том, как они проводят свободное время, могут узнать все их знакомые. С одной стороны, использование социальных сетей может вызвать у индивида чувство, что досуг всех окружающих намного интереснее, чем у него, и, если он хочет также хорошо проводить время, он должен все время проверять социальные сети в поиске новых качественных досуговых возможностей (так называемый F.O.M.O., *fear of missing out*). С другой стороны, обычные пользователи испытывают потребность участвовать в «гонке» социальных сетей и постоянно выкладывать в них контент о себе, движимые не столько стремлением нарастить свой символический капитал, сколько страхом его потерять. Обе тенденции характеризуются негативными психологическими эффектами – так, ряд исследователей связывает распространение смартфонов с резким ростом тревожных расстройств [3]. Они также приводят к тому, что активности, прежде рассматриваемые индивидом как досуговые, превращаются в квази-работу по накоплению символического и социального капиталов, даже если индивид не планирует в дальнейшем использовать механизмы для их монетизации. Больше недостаточно просто получить досуговый опыт, необходимо им поделиться в социальных сетях, продемонстрировав, что досуг соответствует определённым социальным стандартам «качественного отдыха» (находящим свое отражение в понятии «quality time»). Досуг начинает подвергаться более строгой оценке как окружающих (которые получили к информации о нем упрощенный и ускоренный доступ), так и самого

индивида, который стремится соответствовать определённым, принятым в его подгруппе стандартам проведения свободного времени. Это, в свою очередь, приводит к ряду негативных последствий – в частности, как отмечает экономист Д. Ульф в своем исследовании демонстративного потребления, в своем стремлении «keep up with Jones», то есть не отстать от соседей, индивид превращает «благосостояние в убывающую функцию от заработной платы» [4, с. 400]. Подстегиваемый стремлением продемонстрировать потребительские практики того же уровня, что и окружающие, индивид, согласно анализу Ульфа, добровольно перерабатывает, продолжая работать даже тогда, когда при прежних, не скорректированных на окружающих уровнях потребления, мог бы уже отойти от дел.

Выше были приведены аргументы в пользу того, что досуг под влиянием цифровизации превращается в квази-труд, а демонстрация досуга в социальных сетях – в квази-товар, используемый самим индивидом для накопления социального, символического, а иногда и денежного капитала. Параллельно с этим происходит и еще один процесс коммодизации досуга, бенефициаром которого является уже не индивид, а владельцы социальных сетей. Общим местом в литературе, анализирующей финансовые модели социальных сетей, стала «экономика внимания». Экономика внимания построена на извлечении прибыли из продажи права размещения рекламы, которую пользователь социальной сети видит, пока потребляет остальную, не рекламный контент – это реклама может быть размещена как дополнительный элемент ленты новостей, в случае, например, Facebook, или как рекламный блок, интегрированный в сам контент, как в случае с YouTube. Поскольку чем больше времени пользователь готов потреблять не рекламный контент (который он считает основным), тем больше возможностей у медиа-платформы разместить рекламный контент (в действительности являющийся основным источником дохода платформы), то вся оболочка платформы и весь пользовательский опыт строятся так, чтобы как можно дольше удерживать внимание. Как отмечает исследователь компьютерных наук К. Ньюпорт, стремление постоянно создавать и выкладывать фотографии, текстовые посты или видео во многом подкрепляется самой структурой социальных сетей, направленной на то, чтобы пользователи проводили в них как можно больше времени [5, с. 32]. В рамках экономики внимания досуг пользователя превращается в своего рода труд, который он выполняет, зачастую неосознанно, для социальных сетей. В рамках поведенческой экономики внимание рассматривается как один из основных ограниченных ресурсов, которыми обладает индивид [6, с. 34]. В случае

с социальными сетями этот ограниченный ресурс не продается человеком, который «потребляет» социальные сети, а отчуждается от него, являясь товаром, которые социальные сети продают рекламодателям. В обмен на это индивид получает доступ к пользовательскому опыту и всему контенту социальных сетей, который позиционируется как бесплатный, однако не только создается самими пользователями, но и, как было показано выше, оплачивается за счет их ресурсов. Как представляется, в ситуации, когда использование социальных сетей становится одной из ведущих форм активностей, предпринимаемых людьми в то время, которое прежде отводилось досугу, полноценный анализ социально-экономических изменений, происходящих в цифровом обществе, невозможен без рассмотрения трансформации отношений труда и досуга и, в частности, коммодизации досуга.

Библиографические ссылки

1. *Веблен Т.* Теория праздного класса. М.: Либроком, 2011.
2. *Лилти А.* Публичные фигуры. СПб.: Издательство Ивана Лимбаха, 2018.
3. *Twenge J.* Have Smartphones Destroyed a Generation? [Electronic Recourse] // The Atlantic. – 2017. – September. URL: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/09/has-the-smartphone-destroyed-a-generation/534198> (date of access: 15.03.2021).
4. *Ulph D.* Keeping up with the Joneses: Who Loses out? // Economics Letters. 2014. Vol. 125. P. 400–403.
5. *Ньюпорт К.* Цифровой минимализм. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2019.
6. *Саймон Г.* Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS. 1993. Т. 1. Вып. 3. С. 16–39.

УЧАСТНИКИ КОНФЕРЕНЦИИ

Агеенкова Екатерина Кузьминична, канд. психол. наук, доцент,
Минский инновационный университет,
e-mail: ageenkova@list.ru

Адамьянц, Тамара Завеновна, д. социол. наук, профессор
Институт социологии Федерального научно-исследовательского
социологического центра Российской академии наук, г. Москва,
e-mail: tamara-adamiants@yandex.ru

Александров, Александр;
Aleksandrovs, Aleksandrs, PhD in Sociology,
Институт философии и социологии Латвийского университета, г. Рига,
e-mail: aleksandrs.aleksandrovs@lu.lv

Аликперов, Игорь Михайлович, канд. эконом. наук, доцент,
Екатеринбургская академия современного искусства,
e-mail: aigor55@mail.ru

Ананичева, Яна Яковлевна,
Екатеринбургская академия современного искусства,
e-mail: ananicheva13@yandex.ru

Баранова, Елена Владимировна, д. полит. н., профессор
Белорусский государственный университет, г. Минск
e-mail: baranovaev@bsu.by

Богомолова, Татьяна Юрьевна, канд. социол. наук, доцент
Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН,
Новосибирский национальный исследовательский государственный университет,
e-mail: bogtan@rambler.ru

Васильев, Владислав Игоревич,
Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова,
г. Архангельск,
e-mail: e.khaymin@narfu.ru

Велько, Оксана Александровна,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: o.velko@tut.by

Волкова, Екатерина Алексеевна,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: anchor5252@bk.ru

Вэй, Янь,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: fl1074535145@gmail.com

Гафарова, Юлия Юрьевна, канд. филос. наук, доцент,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: gafarova@tut.by

Голуб, Ольга Юрьевна, д. социол. н., профессор,
Саратовский национальный исследовательский государственный университет им.
Н. Г. Чернышевского,
e-mail: goloub@inbox.ru

Гребень, Наталья Федоровна,
Минский инновационный университет

Дабезжа, Виктория Владимировна, канд. филол. н., доцент,
Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко, г. Тирасполь
e-mail: dabezha2013@yandex.ru

Дмитриева, Ольга Евгеньевна
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: dmitriewa75@mail.ru

Екадумов, Андрей Иванович, канд. филос. наук, доцент,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: ekadumov@gmail.com

Екадумова, Ирина Ивановна, канд. полит. н., доцент,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: ekadumova@gmail.com

Елсукова, Наталья Альбертовна, канд. социол. наук,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: ena001@tut.by

Ефимова, Надежда Викторовна, канд. филос. наук, доцент,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: anchor5252@bk.ru

Жешко, Егор Иванович,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: anchor5252@bk.ru

Калачева, Ирина Ивановна, д. ист. наук, доцент,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: irakalachova@yandex.ru

Кармызова, Диана Дмитриевна
Институт социологии Национальной академии наук, г. Минск.,
e-mail: dianadmkr@gmail.com

Кириллова, Анастасия Владимировна,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: kirylava@gmail.com

Клышевич, Наталья Юлиановна, канд. психол. наук, доцент,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: medpsy731@gmail.com

Коваленко, Владимир Дмитриевич, канд. социол. наук, доцент,
Северо-Западный Институт Управления Российской Академии Народного Хозяйства,
г. Санкт-Петербург,
e-mail: vl.workvl@yandex.ru

Колик, Алексей Валентинович,

Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: a.kolik@bsu.by

Колядко, Илья Николаевич, канд. филос. наук,

Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: kaliadka@bsu.by

Королева, Илзе;

Koroleva, Pze, PhD in Sociology,

Институт Философии и социологии Латвийского университета, г. Рига,
e-mail: ilze.koroleva@lu.lv

Коршук, Елена Владимировна, канд. филол. наук, доцент,

Белорусский государственный университет, г. Минск,

Красковская, Дарья Сергеевна,

Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: 8069748@mail.ru

Красовская, Елена Витальевна,

Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: el.krasovskaya@yandex.by

Кривалап, Аляксей Дзмітрыевіч;

Криволап Алексей Дмитриевич, канд. культурологии; доцент,

Белорусский гос. университет культуры и искусства, г. Минск,
e-mail: krivolap@gmail.com

Ксенда, Ольга Григорьевна, канд. психол. наук, доцент,

Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: olgaksionda@gmail.com

Купчинова, Татьяна Владимировна, канд. социол. наук, доцент,

Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: Kupchinova@yandex.ru

Кутарев, Федор Леонидович, канд. мед. наук,

НМИЦ ПН им. В. П. Сербского Минздрава России, г. Москва,
e-mail: fkutarev@mail.ru

Лебедева, Елена Викторовна, канд. социол. наук, доцент,

Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: lebedeva_bsu@tut.by

Легчилин, Анатолий Александрович, канд. филос. наук, профессор,

Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: liahchylin@bsu.by

Ли, Юаньюань,

Белорусский государственный университет, г. Минск

Малышкин, Евгений Витальевич, д. филос. наук, доцент,

Санкт-Петербургский государственный университет,
e-mail: malyshkin@yandex.ru

Манжура, Дарья Максимовна,
Санкт-Петербургский государственный университет,
e-mail: daryamanzhura@gmail.com

Масалович, Ульяна Петровна,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: Ulyana.masalovich@gmail.com

Миронцов, Игорь Валерьевич, канд. социол. наук,
Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск,
e-mail: mirontsov@gmail.com

Муракас, Рейн;
Murakas Rein,
Тартуский университет, Эстония,
e-mail: rein.murakas@ut.ee

Николаева, Алла Генриховна, старший преподаватель,
Екатеринбургская академия современного искусства,
e-mail: alla69niko@yandex.ru

Пинчук, Игорь Викторович, канд. социол. наук,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: igor_pinchuk87@mail.ru

Пинюта, Алиция Францевна
Белорусский государственный университет, г. Минск.

Посталовский, Александр Владимирович, канд. социол. наук,
Центр социологических и политических исследований
Белорусского государственного университета, г. Минск,
e-mail: postalnio@tut.by

Потапова, Наталия Леонидовна,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: natalli.81@inbox.ru

Привалова, Ирина Владимировна, д. филол. наук, доцент,
Казанский федеральный университет,
Институт филологии и межкультурной коммуникации,
e-mail: ivprivalova@mail.ru

Раммер, Анду;
Rämmer, Andu, PhD of Sociology
Тартуский университет, Эстония,
e-mail: andu.rammer@ut.ee

Рейне, Иева;
Ieva Reine, PhD, MPH, MPsych
Университет Латвии; Рижский университет им. Страдыня;
e-mail: ieva.reine@rsu.lv

Розина, Ирина Николаевна, д. пед. наук, профессор,
Президент Российской коммуникативной ассоциации,

Южный университет, г. Ростов-на-Дону,
e-mail: rozina@iubip.ru, rozina.irina@gmail.com

Рубанов, Анатолий Владимирович, д. социол. наук, профессор,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: rubanov.bsu@gmail.com

Сарна, Александр Янисович, канд. филос. наук, доцент
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: alsar.05@mail.ru

Селиванюк, Анастасия Руслановна, д. социол. наук, профессор,
Саратовский национальный исследовательский государственный университет
им. Н. Г. Чернышевского;
e-mail: nastyaselivaniuk@gmail.com

Сергеева, Ольга Вячеславовна, д. социол. наук, доцент
Санкт-Петербургский государственный университет,
e-mail: o.v.sergeeva@spbu.ru

Сидорская, Ирина Владимировна, д. филос. наук, профессор,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: sidorskay@bsu.by

Сосновская, Наталья Александровна,
Институт социологии Национальной академии наук Беларуси, г. Минск,
e-mail: sosnovskaya.n@inbox.ru

Строган, Виктория Александровна,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: strogan.victoria.123@gmail.com

Терещенко, Мария Сергеевна,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: tereschenkom@bsu.by

Фаблинова, Ольга Николаевна, канд. социол. наук
Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск,
e-mail: o.fablinova@gmail.com

Фань, Ли, магистрант,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: fl1074535145@gmail.com

Филиппова, Марина Сергеевна,
Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова,
г. Архангельск,
e-mail: filipova.m@edu.narfu.ru

Фофанова, Галина Александровна, канд. психол. наук, доцент,
Белорусский государственный университет, г. Минск,
e-mail: gfofanova@gmail.com

Хаз-Гомес, Ф. Е.

F. E. Haz-Gomez, PhD in Sociology

Университет Мурсии, Испания;

e-mail: francisco.haz@um.es

Хаймин, Евгений Сергеевич,

Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова,

г. Архангельск,

e-mail: e.khaymin@narfu.ru

Хаймина, Людмила Эдуардовна, канд. пед. наук, доцент

Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова,

г. Архангельск,

e-mail: l.khaimina@narfu.ru

Черевко, Виктор Владимирович, канд. юр. наук, доцент,

Полоцкий государственный университет,

e-mail: v.charauko@psu.by

Шилова, Валентина Александровна, канд. социол. наук, доцент

Институт социологии Федерального научно-исследовательского

социологического центра Российской академии наук,

e-mail: vshilova@yandex.ru

Шичко, Анатолий Владимирович,

Белорусский государственный университет, г. Минск,

e-mail: shichko@bsu.by

Шишкина, Татьяна Михайловна, канд. эконом. наук,

Санкт-Петербургский государственный университет;

e-mail: shishkinatatianam@gmail.com

Шук, Мария Петровна,

Белорусский государственный университет, г. Минск,

e-mail: maria_shuk@mail.ru

Щербакова, Дарья Михайловна

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет,

e-mail: dasha_sh54@icloud.com

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....3

ПРИВЕТСТВИЕ И.Н. Розиной, Президента Российской коммуникативной организации ..5

ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО

Адамьяни, Т.З. Социальная коммуникация
как сфера конструирования социальных смыслов.....6

Богомолова, Т.Ю., Щербакова, Д.М. Онлайн-петиции
как способ коммуникации населения и власти в цифровую эпоху.....11

Дабержа, В.В. Стикерпаки мессенджеров
как тренд развития интернет-мемов.....17

Дмитриева, О.В. К вопросу о посттрудовой социализации
в современном белорусском обществе.....23

Екадумов, А.И. Порядки контроля над насилием
и производство рисков в цифровом обществе.....27

Калачева, И.И. Межпоколенная коммуникация в частной жизни:
социокультурные барьеры и их последствия.....32

Коваленко, В.Д. Поздравление с религиозным праздником
как форма государственно-конфессиональной коммуникации в сети:
опыт исследования Северо-Запада.....38

Королева, И., Рейне, И., Александров, А. В период пандемии COVID-19,
и роль цифровых технологий в снижении социальной изоляции
среди пожилых людей: пример Латвии.....43

Кутарев, Ф.Л. Игровая зависимость
и коморбидная патология личности.....49

Rätmer, A. Dynamics of work values in 4 Baltic sea region countries.....53

Рубанов, А.В. Цифровое общество и технологии в Беларуси:
социологический анализ.....56

Haz-Gomez, F.E., Manzanera-Roman, S. E-government and the elderly;
research on digital isolation among the elderly.....62

Шилова, В.А. Связь включенности человека в коммуникативные процессы
с оценкой собственного социального благополучия.....67

ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ

<i>Агеенкова, Е.К., Гребень, Н.Ф.</i> Психиатрическая и правовая оценка ведения войны террористической группировкой «Исламское государство».....	72
<i>Ефимова, Н.В.</i> Имидж/образ Беларуси в российских интернет-сми: опыт контент-аналитического исследования.....	77
<i>Ефимова, Н.В., Волкова, Е.А.</i> Динамика гендерных стереотипов в рекламной коммуникации	81
<i>Ефимова, Н.В., Жешко, Е.И.</i> Internet studies: основные идеи и тренды в исследованиях интернета.....	84
<i>Кармызова, Д.Д.</i> Социальные медиа как часть полисоциального контекста.....	90
<i>Лебедева, Е.В.</i> Коммуникация с соседями: «право на город», социальные сети и онлайн сообщества.....	95
<i>Миронцов, И.В.</i> Организационно-методические аспекты проведения онлайн фокус-групп.....	101
<i>Муракас, Р.</i> Оцифровка исторических материалов исследований социальных наук как источник данных современных исследований.....	107
<i>Привалова, В.И.</i> Цифровая среда как новая реальность коммуникации.....	110
<i>Сарна, А.Я.</i> Цифра, код и алгоритм.....	114
<i>Сергеева, О.В.</i> От геймифицированного опроса к исследовательской игре: подход с точки зрения интерактивной визуальности.....	120
<i>Шук, М.П.</i> Анализ восприятия рекламы йогуртов с помощью метода семантического дифференциала.....	123

НОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ СТРУКТУРЫ И ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ

<i>Ананичева, Я.Я., Аликперов, И.М.</i> Современные PR-коммуникации в продвижении музейного центра.....	130
<i>Васильев, В.И., Хаймин, Е.С.</i> Разработка интернет-портала продвижения аддитивных технологий 3d-печати по металлу для развития малого и среднего бизнеса (в рамках проекта «От идеи до 3d-печати»).....	135

<i>Голуб, О.Ю.</i> Репутация во время кризиса: риски, управление, эффективный PR.....	139
<i>Кириллова, А.В.</i> Типология коммуникационных стратегий религиозных организаций с внешними целевыми аудиториями: методологический аспект.....	145
<i>Колик, А.В.</i> Медиакоммуникация брендов в процессе событийного маркетинга.....	151
<i>Красковская, Д.С.</i> Social media marketing (SMM) как эффективный инструмент коммуникации с будущим потребителем.....	156
<i>Пинчук, И.В.</i> Большие данные и возможности их использования в междисциплинарных исследованиях	160
<i>Селиванюк, А.Р.</i> Факторы формирования деловой репутации компании	164
<i>Сидорская, И.В.</i> Корпоративная коммуникация в условиях турбулентности	170
<i>Терещенко, М.С.</i> Взаимодействие агентов медиарекламного рынка Беларуси относительно индустриального исследования: постановка задачи исследования.....	176
<i>Фаблинова, О.Н.</i> Тайный покупатель как метод оценки потребительского опыта: использование современных технологий.....	180
<i>Фофанова, Г.А.</i> Организационная лояльность и удаленная работа в контексте COVID-19.....	186

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

<i>Велько, О.В.</i> Социологическое изучение удовлетворенности студентов качеством получаемого образования методом онлайн мониторинга.....	191
<i>Гафарова, Ю.Ю.</i> «Цифровая антропология» в подготовке специалиста по социальным коммуникациям.....	195
<i>Екадумова, И.В.</i> Фактчекинг в системе гражданских компетенций личности.....	198
<i>Красовская, Е.В.</i> Онлайн-обучение: дистанция или сближение?.....	202

<i>Ксенда, О.Г., Клышевич, Н.Ю.</i> Достоинства и недостатки дистанционного обучения: мнение студентов.....	208
<i>Ли, Ю.</i> Качество высшего образования с применением информационно-коммуникационных технологий в Китае.....	212
<i>Масалович, У.П.</i> Диджитализация бизнес-обучения и тип организационной культуры.....	218
<i>Черевко, В.В.</i> Персональный сайт как профессиональный инструмент преподавателя истории (на примере ресурса adverbium.org).....	223

МЕДИАФИЛОСОФИЯ И КУЛЬТУРА

<i>Баранова, Е.В.</i> Эмоциональный интеллект в практиках белорусских СМИ.....	229
<i>Колядко, И.Н.</i> Глобализация как фактор дивергенции социокультурных систем.....	232
<i>Крывалап, А.Д.</i> Инстаграмізмы як форма эстэтычнага пратэсту.....	237
<i>Легчилин, А.А.</i> Теория культурного трансфера – новый взгляд на межкультурную коммуникацию.....	241
<i>Мальшикин, Е.В.</i> Аффекты распределенности: Шпеер и Канетти.....	246
<i>Манжура, Д.М.</i> «Потеря себя»: Механизм отчуждения в социальных сетях.....	251
<i>Николаева, А.Г.</i> Цифровой этикет и его роль в формировании онлайн-идентичности.....	256
<i>Пинюта, А.Ф.</i> Влияние медиакультуры информационного общества на локальную аудиторию через корпоративные СМИ.....	260
<i>Посталовский, А.В.</i> Национальный медиаизмеритель: особенности становления и методологические подходы к измерению рейтингов телевидения и радио.....	263
<i>Потапова, Н.Л., Коршук, Е.В.</i> Кросс-культурные различия в профессиональном общении математиков.....	268
<i>Шичко, А.В.</i> Медиакультура корпоративной прессы в современном информационном обществе.....	274

МОБИЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ И ПОВСЕДНЕВНОСТЬ

<i>Купчинова, Т.В., Елсукова, Н.А.</i> Мобильные технологии в контексте повседневности белорусского общества.....	279
<i>Сосновская, Н.А.</i> Особенности восприятия информационных технологий населением Беларуси	285
<i>Строган, В.А., Масалович, У.П.</i> Сторителлинг как инструмент формирования виртуальной идентичности на примере интерактивного мобильного приложения «Клуб романтики».....	290
<i>Фань, Л., Вэй, Я.</i> Короткое мобильное видео: тенденции и характеристики.....	296
<i>Филиппова, М.С., Хаймина, Л.Э.</i> Видеомаркетинг как эффективный инструмент продвижения бизнеса.....	300
<i>Шишкина, Т.М.</i> Трансформация досуга и праздности в социальных сетях.....	306
УЧАСТНИКИ КОНФЕРЕНЦИИ.....	313

Научное издание

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

**Материалы V Международной
научно-практической конференции**

Минск, 13–15 мая 2021 г.

На русском и английском языках

В авторской редакции

Ответственный за выпуск *О. В. Терещенко*

Подписано в печать 07.05.2021. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.

Печать цифровая. Усл. печ. л. 18,83. Уч.-изд. л. 19,59.

Тираж экз. Заказ

Белорусский государственный университет.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/270 от 03.04.2014.

Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.

Отпечатано с оригинал-макета заказчика