

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА

**КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО
СОВРЕМЕННОГО МЕГАПОЛИСА:
ДИАЛОГ ПРОГРАММ**



Москва - 2019

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО
СОВРЕМЕННОГО МЕГАПОЛИСА:
ДИАЛОГ ПРОГРАММ**

Материалы научной онлайн-конференции
с международным участием

Электронное издание сетевого распространения



МОСКВА – 2019

Содержание

Введение	4
<i>Амелькина Ю.И., Мещанинова Е.Ю.</i> Одиночество и индивидуальное отчуждение как факторы социальной деструкции в городе	5
<i>Yvette Vaguet (Ваге И.), Pisareva L.Y. (Писарева Л.Ю.)</i> Spatial imbalance of modern societies	10
<i>Гаврильева С. А.</i> Устойчивое развитие туризма как фактор повышения качества жизни населения на примере г. Якутска, Республики Саха (Якутия).....	17
<i>Гостенина В.И.</i> Характер и особенности самопрезентации в условиях социокультурного пространства мегаполиса	22
<i>Гримов О.А.</i> Социально–сетевая культура: сущность и функции	31
<i>Коркия Э.Д.</i> Специфика мемов в контексте медийной культуры.....	35
<i>Кузеванова В.В.</i> Рефлексия коммуникативных компетенций школьников.....	39
<i>Мамедов А. К.</i> Социальные последствия виртуализации личности	44
<i>Махашева Л.В.</i> Digital Afterlife: цифровая смерть и проблема этики	49
<i>Новицкая Т.Е.</i> Социальность в условиях медиатизации	55
<i>Обрывалина О.А.</i> Участие университетов в развитии городского образовательного пространства	61
<i>Петров С.Г.</i> Конкурентоспособный рекламный бизнес как драйвер развития городского визуального коммуникативного пространства	66
<i>Пимахова А. А., Траханов А. В.</i> Коммуникативное пространство города Брянска (на материале рекламного дискурса)	71
<i>Рац Г. И., Бадлуева М. П.</i> Креативный потенциал Республики Саха (Якутия)	77
<i>Свинобоева А.А.</i> Рекламные видеоролики рынка косметических товаров с наибольшим охватом	82
<i>Wu Yao (У Яао)</i> Деревня в черте города (Urban village) в Китае	87
<i>Чудновская И.Н.</i> Коммуникативистика медиатизированного общества: современные концептуальные трансформации	92
<i>Шилина С.А.</i> Дискурс–анализ коммуникативного пространства города	98
Сведения об авторах	104

Введение

Научные конференции совершенно справедливо определяются как одно из действенных полей научной коммуникации. Именно на конференциях апробируются новые положения, тезисы и идеи. Публичность обсуждения, временная сжатость и полемичность позволяют реально оценить изначальные позиции. Помимо этого, научная конференция, особенно если она в онлайн–режиме, реализует некий проект территориально распределенных научных мероприятий. Конференция «Коммуникативное пространство современного мегаполиса: диалог программ», которая, надеемся, со временем станет традиционной, будет носить ярко выраженный тематический характер, отражающий научный профиль кафедры. На наш взгляд, генерализация научной проблематики зачастую приводит ко всеобъятности работ, к отсутствию единой проблематики и реального обсуждения. Мы (кафедра социологии коммуникативных систем МГУ) впервые провели Конференцию в режиме онлайн с подключением к дискуссии коллег из Франции, КНР, Республики Беларусь, Брянска, Якутска и Курска. В целом, по мнению участников, конференция удалась: этому способствовали сама тематика, ее востребованность и география представительства. Мы считаем, что у данного варианта конференций хорошие перспективы. Едва ли в ближайшее время наши коллеги смогут, в силу особенностей финансирования вузов, часто приезжать в Москву на различные научные симпозиумы. А такой режим позволяет нам одновременно охватить весьма обширный научный ареал. Да и статус кафедры (точнее ее название) с необходимостью «заставляет» нас поддерживать все технические инновации в системе научных коммуникаций.

В научном диалоге участвовали как хорошо известные ученые, давно занимающиеся исследованием социокультурных и коммуникативных проблем общества, так и представители молодого поколения, магистранты и аспиранты, анализирующие актуальные проблемы коммуникации в новых социальных и технологических условиях.

*Оргкомитет научной онлайн–конференции
с международным участием
«Коммуникативное пространство
современного мегаполиса: диалог программ»*

Одиночество и индивидуальное отчуждение как факторы социальной деструкции в городе

Амелькина Ю.И., Мещанинова Е.Ю.

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
социологический факультет, Москва, Россия*

Одна из наиболее актуальных проблем, затрагивающих современного горожанина, это одиночество. Мегаполис всегда подразумевает огромное скопление людей в одном месте, их повышенную плотность. При этом не происходит усиления социальных связей, увеличения их количества, даже наоборот. Чем сильнее индивид взаимодействует с городом, чем дольше он находится в общественных пространствах, тем более одиноким он себя ощущает. Проблема одиночества рассматривалась рядом учёных (Г.Зиммель, Л.Вирт, У.Садлер, Т.Джонсон, О.Лэнг, Ж.В.Пузанова и т.д.) как одна из центральных проблем общества. Человек изначально социальное существо, и не может быть никаких сомнений в том, что факторы, препятствующие его гармоничному социальному существованию, взаимодействию с другими индивидами, могут порождать дисфункции общества.

В ряде случаев общество сознательно исключает из своего состава определённых индивидов (например, преступники, умалишённые), подрывающих основы его функционирования, но не всегда изоляция, исключение кого-либо из группы обусловлена объективными причинами (асоциальность, опасность для общества). Городская среда обладает рядом специфических характеристик, обуславливающих возникновение у людей чувства хронического одиночества, а также превалирование слабых связей над сильными. Одинокое существование оказывается более удобным в мегаполисе, а высокая вариативность рабочих графиков и предпочитаемого досуга ведёт к тому, что многие значительную часть

времени изолированы от группы (физически или по субъективным ощущениям).

Наиболее уместным термином для описания того, что чувствует современный индивид в городских условиях, нам представляется термин «хроническое одиночество», с ним мы столкнулись в книге О. Лэнг [4]. Современный горожанин связывает субъективное ощущение одиночества, прежде всего, с отсутствием ожидаемой сильной связи и неуверенностью в уже установленном контакте. Текущность и событийная насыщенность современного общества в целом не способствует возникновению стабильных человеческих взаимоотношений (хотя они и возникают, было бы странно утверждать обратное), и ищущий общения, ищущий сильной социальной связи индивид зачастую подвергается двойной стигматизации со стороны общества. С одной стороны, одинокий человек вызывает чувство неправильности (хотя эта тенденция медленно уходит в прошлое, но в российском обществе ещё имеет место быть, что мы видим в повседневной жизни), с другой, ищущий общения также может подвергнуться негативной стигматизации со стороны тех, с кем он пытается наладить контакт (не всегда, разумеется), зачастую потому, что его целью является установление сильной связи, которую другой человек не готов ему предложить.

Жители мегаполисов чаще, чем жители менее крупных городов, страдают от одиночества. Зачастую это связано с теми практиками сознательного индивидуального отчуждения, которые прививает нам урбанизм. Самая банальная из них – избегания вступления в какие-либо контакты с незнакомыми людьми. Даже простая беседа с незнакомым человеком (в электропоезде, в лифте, на автобусной остановке) требует от нас определённых психических затрат (как минимум требуется преодолеть порог скрытности).

Городское физическое и символическое пространства (начиная с внешнего вида и планировки городских улиц, заканчивая наружной

рекламой и уровнями шума) индивидуализируют людей ничуть не меньше, чем городской образ жизни (узкий круг общения, быстрый темп жизни, усталость от постоянного нахождения в толпе, огромное количество непреднамеренных контактов с «чужаками», жесткое разделение труда, разделение по социальному и материальному признаку и т.п.). Всё больше городских площадок (коммуникативных пространств) перестают быть местами выстраивания межличностных связей и отношений, вследствие чего возникает дефицит общения.

Мы исходим из положения, что город является пространственным образованием. Что же делает его таковым? Во-первых, это те аспекты, на которые указывал еще Луис Вирт: плотность (высокая концентрация людей, вещей, идей, информации, институтов, архитектурных объектов и пр.) и гетерогенность (жизненных стилей, форм повседневности, социальных групп и др.) [1]. Стив Пайл, профессор Открытого университета в Лондоне, добавляет ещё один признак, отличающий город как форму пространственности – размещение разнообразных сетей коммуникации и потоков в городе и за его пределами, что формирует сетевую природу городского [9]. Взятые вместе эти характеристики создают уникальные порождающие эффекты. На некоторые из этих эффектов, в том числе социальную отстранённость, указывали известные социологи – урбанисты XX в. Георг Зиммель видел в индивидуальном отчуждении людей способ избавить себя от когнитивной нагрузки, связанной с наблюдением за чужаками, и справиться с пребыванием в толпах [2]. Льюис Мамфорд описывал возникновение в городе более широких, чем системы родства и семьи, но менее устойчивых гражданских ассоциаций [9]. Он указывал на новый, сформировавшийся в процессе развития городских образований и форм общежития, образ мышления человека, который назвал «цитадельным» [8]. Это значит, что люди стали занимать более оборонительную позицию по отношению к другим людям и дикой природе. Ричард Сеннет отмечает добровольный уход жителей

города от активного публичного гражданства в сферу приватности и самосохранения [6].

Как пишет известный американский специалист по психогеографии Колин Эллард: «Возможность строить свою жизнь отдельно от других людей, в том числе и от членов собственной семьи, мотивировала нас высоко ценить нашу независимость и автономию» [7, с.70].

Города — это не только места работы, творчества, производства, потребления, но и места страсти, возбуждения, скуки, тревоги, страха, благоговения и т.п. Как городские жители мы используем все виды пространств, начиная с собственного жилища, заканчивая общественными зонами. Однако не все из этих пространств формируют в нас устойчивую эмоциональную привязанность к ним и становятся частью нашего субъективного мира на основе чувственных восприятий. Многие потребляемые человеком формы городской пространственности, не будучи пустующими, «разрушаются» в силу безразличного отношения к ним со стороны жителей города.

Социальная деструкция представляет собой процесс «взлома» пространственных форм города, т.е. частичное или полное разрушение его сетевой формы, социальной (структуры социальных связей и общественных отношений) и материальной ткани (архитектурных комплексов, символических объектов).

На примерах материального воплощения «взлома» становятся более очевидными две тенденции.

Во-первых, это увеличение «ничейных» мест в городском пространстве (транзитные «мёртвые пространства» Р. Сеннета) и мест кратковременных случайных столкновений, имеющих общественный характер, но лишённых «социальности» («мусорные пространства» Рэма Колхаса [3], «не-места» Марка Оже [5] и пр.).

Во-вторых, интенсивный рост «посягательств» на «брошенные» пространства (перформативные практики, сквоттерство, граффити,

настенные надписи и т.п.), более активное заявление своих прав на городские места.

В результате оказывается, что значительная часть городского пространства не только не подпадает под социальный контроль (само по себе это не является проблемой, так как, не смотря на определённую воспроизводимую дисциплинированность и предварительную упорядоченность городской жизни, существуют непредсказуемые элементы, ни к чему не сводимые продукты случайных смещений и столкновений), но и подвергается деструктивному воздействию.

Источники и литература

1. Вирт Л. Урбанизм как образ жизни / Пер. с англ.; 2-е изд. – М.: Strelka Press, 2018. – 180 с.
2. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. – 2002. – №3–4 (34). – С. 23–34.
3. Колхас Р. Мусорное пространство – М.: ООО «Арт Гид», 2015. – 84 с.
4. Лэнг О. Одинокий город. Упражнения в искусстве одиночества/ М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. – 352с.
5. Оже М. Не-места. Введение в антропологию гипермодерна / Марк Оже; пер. с франц. А.Ю. Коннова. – М.: Новое литературное обозрение, 2017. – 136 с.
6. Сеннет Р. Падение публичного человека, пер. О. Исаевой, Е. Рудницкой, Вл. Софронова, К. Чухрукидзе, М.: Логос, 2002.
7. Эллард К. Среда обитания: Как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие / Колин Эллард; Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 288 с.
8. Mumford L. The Culture in History: Its Origins, Its Transformations and Its Prospects Harcourt, Brace and Word, New York, 1961.

9. Mumford L. *The Culture of Cities*, San Diego: Harcourt Brace, 1938.
10. Pile S. What is a city? In Massey, Doreen; Allen, John and Pile, Steve (eds), *City Worlds*, London: Routledge, 1999.

Spatial imbalance of modern societies

Yvette Vaguet (Baze II.)

Department of Geography, Université de Rouen, Rouen, France

Pisareva L.Y. (Писарева Л.Ю.)

Institute of Economics and Finance, NEFU, Yakutsk, Russia

The growth of GDP, the increasing rates and volumes of consumption and processing of natural resources, the introduction of new technologies for the production of goods to satisfy the demand of the market have created the basis for launching the irreversible processes of decomposition and deformation of the environment. According to J. Schumpeter, the concept of economic growth does not justify itself in the context of resource constraints. It is gradually, but surely, replaced by the concept of economic development.

It reflects the aspiration of all stakeholders – business, government, population – to come to a balance of interests using geo-cultural or spatial model to deal with the problem. At present, a spatial or territorial approach to analyze the situation is the key aspect of most socio-economic studies. The economic growth needed to companies–subsoil users appears nowadays useless and, moreover, destructive for the population engaged in traditional nature using.

GDP indicators underscore the imbalance in the level of income of the population employed in the industrial and agrarian sectors of the economy. The more urbanized is the territory the bigger revenues are accumulated by its population.

Rural settlements and urbanized territories embarked on the path of the most complicated confrontation when the world economy received a serious call

to stop the process of destructive expansion of economic growth and consumption. The concept of sustainable development nowadays does not descend from the global agenda creating prerequisites for a balanced approach to making decisions in all areas of human activity.

More than 250 years of industrialization has been gradually changed the proportion of territories that used to be valleys of various vegetation, soil and wooden construction turning them into residencies of concrete, glass and pavement filled with traffic. Migration of youth born in rural areas to urbanized territories is another serious annual loss in that proportion. Only 40% of the world population [1] live in natural environment. Even less is employed in agriculture. All these tendencies are especially true to boreal societies.

The northern–most latitudes of the planet remain poorly documented, perhaps because they are sparsely populated... The boreal zone is a scene of major upheavals, consequences of both globalization and climate change. Ecosystems, governments, economies, settlement and cultures are and will be affected by these profound transformations whose pace has accelerated over recent decades [2]. The Arctic systems, physical, biological and human, qualified as "fragile and unique" [3], seem inherently vulnerable because they lie I) at the margins of the ecumene, distant, and for a long time, from the major centers of the world system, II) in extreme physical and human environments, and they III) account among the most unstable ones in the world today. In fact, they already listed as being threatened by a stronger global warming than once at other latitudes. Consequences such as storms, the sea–level rise, melting permafrost... will lead to ecological and societal impacts particularly acute (flooding, coastline retreat and collapse of infrastructure may initiate "climigrations" for example). At the same time, the world population is expected to grow by 29% by 2040 to exceed 10 billion, will have to meet its new needs. Already, pressures are growing on the Arctic's natural resources (fisheries, hydrocarbons, rare ores...) and tourist flows increase every year [4,5,6]. Thus, the climate change threat should be considered within the context of economic

development (development of resources, urbanization) because they reinforce each other in a positive feedback loop. Indeed, the warming of the boreal zone opens access to its resources, but the exploitation of the latter strengthens the first in return, particularly through polluting emissions. The Arctic presents extreme environmental constraints. Therefore, it constitutes a space of choice for geographic analysis and human and social sciences in general. The United Nations have already identified four challenges for the global society: population growth and migration, demand for natural resources, climate change and globalization [7]. Nowadays, there is a clear regain of interest for the cold regions up to the point to speak of arcticism [8, p.9]. In most cases, the Arctic zone is destined to develop and strengthen its integration into the world-system. This in itself is a challenge for the boreal zone, and more generally for the planet and its inhabitants. It is well known that high latitudes remain, more than ever, a coveted region. There, takes place the first global battle of globalization – “*The Battle of the Great North has begun*” [10]. Adjectives do not fail to qualify the progress of globalization toward the North: 'last frontier', 'new frontier', 'ultimate frontier'... In fact, the region is no longer the border to the market economy as it used to be. It looks more like a periphery whose integration continues a space that "is now defined as a matrix of major issues on which the growth of the industrial economies of the twenty-first century partially depends on" [11]. Laurence Smith [12], in his book having a deliberately provocative title: “*The New North – the world in 2050*”, predicts that "by mid-century (...) the world (...) will have tilted its political and economic axes radically to the north". However, in the global system, which seems to be more and more a question of networks and flows, we still know little about the circumpolar spaces. These general remarks cannot mask that the Arctic spaces and societies are diverse: blind spots remain or even appear, and socio-spatial differentiation is accentuated within the circumpolar zone because it does not fit evenly in the globalized world. For example, the multi-dimensional crisis (political, economic and demographic) related to the collapse of the USSR was felt more severely in

the northern part of Russia especially in Chukotka. Today, many regions are struggling to recover. Similarly, traditional, small and mobile boreal societies with large distance inter-group, take part to this challenge of integration, whether in Europe, Asia or America. The process of globalization in the northern zone goes hand in hand with the strengthening of the presence of States, industrialization, settlement and the unfold of a wage society. In other words, it implies massive labor and investment flows from the south [13]. The insertion of polar societies in the concert of globalization invites us to revisit the geographic categories such North and South, with a view where the middle latitudes would be a South exploiting "The boreal third world" [14, p.15], even a fourth world [16]. These changes reinforce the dualism of cosmogonic visions and thus the relationship to the territory of polar inhabitants, between indigenous people approach of unity, and non-native who tend to consider the North as a space of resources to exploit [17, p.18]. The ways of inhabiting the Arctic are also changing differently over space. Permanent settling of small indigenous communities with the extinction of transhumance dwellings [19] and the process of urbanization constitute mega trends [20, p.21]. That induces the abandoned villages and new or growing human settlements with wage workers of different economic sectors as extractive industries, building, public services like education... [22, p.23]. This last point leads to emphasize the development of work mobilities between the South and the North [24, p.25]. Faced with these upheavals, localities and their inhabitants find themselves in various situations. While some seem winners, others seem very vulnerable. Vulnerability is higher for localities with little or weak integration into a well-developed regional and national system.

Helping rural areas to preserve their living habits can be the strategy to diminish the destructive influence of industrial expansion. In sparsely populated remote settlements of the North, populations show strong devotion to their natural habitat [26]. The Evenki population living in the Russian Arctic zone (Kyusyur settlement, Bulunsky District, Sakha Yakutia) shows its strong

reliance on the subsidy from the natural environment. Answering the questionnaire, the local inhabitants approved that their daily diet consists of venison (86.5% of answers), wild plants (24.7%) and wild birds (8.2%). Diet seems to be the strongest element of traditional way of life as a whole. Traditional model has lost most of other elements, such as nomadic life, traditional medicine, traditional ceremonies and clothing usage, and even native language. Among inhabitants, 81.2% claim Yakut language as their native one, 18.3% declare themselves as Russian native but 95% uses Yakut in day to day activities. As for traditional clothing, only a fur hat (72.1%) and reindeer fur boots (92.7%) are actively used in everyday life. Fur stockings (kyanchi) (26.8%), fur long boots (torbos) (14.4%), fur jacket (kuhlyanka) (23.7%) are less important for the indigenous population today. Only 32.3% of respondents prefer to wear jewelry with national ornament.

The majority of locals do not own pastures (80.4%), hunting grounds (77.3%) and fishing areas (70.1%). Only 16.4% of respondents have got a certain hunting area, 25.7% – fishing area.

50.5% of respondents believe that the state of their environment has already been deteriorated over the past 10 years. 62.8% relates negatively to the industrial development of the district. 53.7% believe that the development will violate the ecology of the area. 36% are confident that the commissioning of industrial facilities will worsen the health indicators of the population and reduce the quality of life. 23.7% of respondents are ready to speak out and support active actions against the construction of large industrial facilities.

Gradual penetration of the new industrial population into the once limitless spaces of the Arctic narrowed the usual habitats of indigenous people's measured existence.

One of the main mechanisms of self-preservation in these conditions they find in ensuring of the communication with the Arctic space and to use the land as a source that gives strength to preserve the values of their elusive culture.

References

1. Shcherbakova E. 40% of world economically active population is connected to agriculture. 2012. Available at: www.demoscope.ru/weekly/2012/0507/barom02.php.
2. Larsen J.N., Fondahl G. eds. Arctic human development report (AHDR): regional processes and global linkages. Copenhagen: Nordic Council of Ministers, 2014. – 500 p.
3. IPCC. Climate change 2014: Impacts, Adaptation, and Vulnerability – Summaries, Frequently Asked Questions, and Cross-Chapter Boxes. Working Group II contribution to the Fifth Assessment Report of The Intergovernmental panel on climate change, 2014.
4. Antomarchi V. Les Inuit et le froid. Les représentations autochtones et celles des touristes. Communications, – 2017. – 101. – P. 63–74, 10.3917/commu.101.0063.
5. Joliet F. Ceux qui regardent font le paysage : les Inuit d’Umiujaq et le parc national Tursujuq (Nunavik). Téoros. Revue de recherche en tourisme. – 2012. – 31. – P.49-60.
6. Thibault M. Par-delà le tourisme. ParkNunavik : un outil pour inscrire la culture inuite dans le global. TEOROS. – 2012. – 31. – P.3-7.
7. UNEP ed. GEO-3: GLOBAL ENVIRONMENT OUTLOOK 3: Past, present and future perspectives. London: Earthscan Publ, 2002. – 446 p.
8. Huggan G. Notes on the Postcolonial Arctic. The Future of Postcolonial Studies, 2015. – P.130-143.
9. Ryall A., Schimanski J., Waerp H. Arctic Discourses. Unabridged edition. Newcastle upon Tyne, UK: Cambridge Scholars Publishing, 2010. – 360p.
10. Labeviere R., Thual F. La bataille du Grand Nord a commence –. Paris: Perrin, 2008. – 248 p.
11. Canobbio E. Mondes arctiques, miroirs de la mondialisation. Documentation photographique, 2011. – 63 p.

12. Smith L. *The new North: the World in 2050*. London: Profile Books Ltd, 2012.
13. Dybbroe S. Is the Arctic really urbanising? *Études/Inuit/Studies*. – 2008. – 32, 13, 10.7202/029817ar.
14. Griffiths F. Arctic third world: Indigenous people and resource development. *Cold Regions Science and Technology*. – 1983. – 7. – P.349-355.
15. Malaurie J. *Dramatique de civilisations: le tiers monde boréal. Hérodote*. – 1985. – 39. – P.145-169.
16. Martin T. Le «territoire, «matrice» de culture. *Recherches Amériennes au Québec*. – 2009. – 39. – P.61-70.
17. Weissling L.E. Arctic Canada and Zambia: A comparison of development processes in the Fourth and Third Worlds. *Arctic*, 1989. – P.208-216.
18. Zabus C. *The Future of Postcolonial Studies*. London: Routledge, 2018. – 280 p.
19. Argounova–Low T. *Frontier: reflections from the other side. Cambridge Anthropology*. – 2006. – 26. – P.47–56.
20. Collignon B. *Les Inuit: ce qu'ils savent du territoire*. Paris: L'Harmattan, 1996. – 254 p.
21. Collignon B. *Esprit des lieux et modèles culturels. La mutation des espaces domestiques en arctique inuit / Sense of Place and Cultural Identities: Inuit Domestic Spaces in transition. Annales de Géographie*. – 2001. – 110. – P.383-404.
22. Dybbroe S., Dahl J., Müller–Wille L. Dynamics of Arctic Urbanization. *Acta Borealia*. – 2010. – 27. – P.120-124, 10.1080/08003831.2010.527526.
23. Vaguet Y. Les formes et les enjeux de l'urbanisation en Arctique. In Joly, D., ed. *L'Arctique en mutation. Les mémoires du laboratoire de Géomorphologie*. EPHE, 2016. – P.125-134.

24. Heleniak T. Growth poles and ghost towns in the Russian Far North. *Russia and the North*, 2009. – P.129–163.

25. Puf. Rasmussen R.O., NORDIC COUNCIL OF MINISTERS. *Megatrends. Norden*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers, 2011. – 205 p. Available at: <http://www.nordregio.se/megatrends>.

26. Saku J.C. *Development Theory and the Canadian North*. Geography Research Forum. – 2010. – 30. – P.149–167.

27. Saxinger G. Lured by oil and gas: Labour mobility, multi-locality and negotiating normality & extreme in the Russian Far North. *The Extractive Industries and Society*. – 2016. – 3. – P.50–59, 10.1016/j.exis.2015.12.002.

28. Alexeeva E., Pisareva L., Baisheva S., Atlasova E., Sleptsov Y. *Transformations of socio-cultural image of indigenous peoples of the Arctic seashore of Yakutia in the conditions of modernization: the experience of cross discipline study*// Research subsidized by Russian Fundamental Research Foundation, 2018.

Устойчивое развитие туризма как фактор повышения качества жизни населения на примере г. Якутска, Республики Саха (Якутия)

Гаврильева С. А.

*Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,
Якутск, Россия*

В современном мире большую роль играет интернет и сфера IT. У каждого человека есть смартфоны, ноутбуки, планшеты, компьютеры, смарт-часы и другие гаджеты. Всю информацию, полезную и бесполезную люди получают в сети. У каждого есть возможность быстро найти информацию и поделиться ею с друзьями и знакомыми. Это способствует развитию многих отраслей и в том числе значительному развитию туризма, как внутреннего, так и внешнего.

В последние годы много случаев закрытия крупных тур компаний. Такие гиганты тур индустрии как Нева, Натали турс, Матрешка и десятки

других начали закрываться с 2014 года, когда начал обесцениваться рубль, это повлекло за собой рост цен на туры. Как известно туры оплачиваются предыдущими клиентами компании. Цены повышались, а резерва у компаний становилось все меньше. Ежегодно от 3 до 10 туроператоров заявляют о банкротстве и люди перестают им доверять. Количество людей, путешествующих самостоятельно увеличивается, возможностей становится все больше, а сервисы становятся доступней.

Благодаря интернету люди начали путешествовать не только в признанные туристические дестинации, но и в отдаленные точки мира, о существовании которых ранее массовый турист не знал. В наше время популярен не только пляжный и познавательный туризм. Большую популярность приобретают экстремальные и экологические туры. Люди стремятся в неизведанные места, где мало туристов, чтобы окунуться в культуру и историю различных народов.

Республика Саха (Якутия) одна из наименее посещаемых туристами республик в нашей стране (185 тыс. за 2017г.). Очень низкая плотность населения 0.31 чел./км² (2018), огромная территория (3 084 000 км²), и экстремально низкие температуры (до –60С), делают Якутию уникальной и загадочной для туристов. Более трети территории находится за Северным полярным кругом. Огромные территории первозданной якутской природы, археологические, палеонтологические, геологические и культурные памятники являются залогом развития спортивного, экологического, познавательного и экстремального туризма. Наиболее популярными туристическими зонами Якутии являются река Лена с ее притоками и дельтой, реки Заполярья. [3]

Туризм в Якутии развивается медленными темпами, в основном за счет событийного и спортивного туризма. Так как город Якутск является столицей и единственным хабом, соединяющим районы республики, все туристы, так или иначе, путешествуют через Якутск.

Таблица 1. - Динамика въездного туризма в Республике Саха (Якутия) за 2011–2017 гг.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Общее	140649	148276	145645	143514	142629	178440	190812
Иностранные граждане	4043	5652	3584	5059	4741	5723	4893
Граждане РФ	136606	142624	142061	138455	137888	172717	185919

Источник: [2]

Из таблицы видно, что в целом динамика приездов в Республике положительна. С каждым годом количество туристов увеличивается. Самыми популярными как у туристов, так и местного населения являются природный парк «Ленские столбы», комплекс вертикально вытянутых вдоль берега реки Лена скал, достигающих до 220 метров над уровнем реки, водопады Кюрюлюр, природный парк Булуус – огромная наледь, сформированная благодаря подземному источнику в зимний период, где летом образуются многочисленные расщелины и пещеры.[2] В столице республики городе Якутске сосредоточено большое количество музеев, связанных с уникальными природными ископаемыми Якутии (Музей мамонта, Музей геологии алмаза и благородных металлов), с народами и культурой Якутии (Музей Археологии и этнографии, Музей истории и культуры народов Севера им. Е.М. Ярославского, Музей музыки и фольклора народов Якутии и др.).

Развитие индустрии туризма – это безусловный плюс для города Якутска. Благодаря развитию спортивного туризма, строятся новые спортивные объекты, производится ремонт дорог, зданий и улиц, развивается инфраструктура. Продвижение событийного туризма способствует сохранению традиций, истории и культуры народа Якутии. Развитие туризма является катализатором для развития малого и среднего бизнеса, сувенирная продукция, продукция народных умельцев, современная печатная продукция, национальная кухня, одежда и прочее

становится товаром для туристов и жителей республики. Республика Саха (Якутия) удалена от центральной России, перелет из Якутска в Москву занимает 6 часов. Однако, благодаря развитию туризма, интернет технологий и сопутствующему развитию транспортной инфраструктуры Якутск становится доступнее для посещения, как россиян, так и иностранных граждан.

Значительное развитие инфраструктуры туризма в Якутии началось менее 10 лет назад, и пока рано говорить об устойчивом развитии туризма в городе Якутске. Устойчивый туризм – термин, впервые возникший на Всемирной конференции по устойчивому туризму в Лансароте в 1995г. и с тех пор часто использованный ЮНВТО и ООН. Позднее ЮНВТО были сформулированы двенадцать приоритетных целей устойчивого туризма.[5]

В.С. Новиков, автор книги «Инновации в туризме» рассмотрел принципы устойчивого развития туризма и выделил отличия устойчивого туризма от массового (традиционного). [1] Таким образом, можно прийти к выводу, что основной целью традиционного туризма является получение дохода от туристской деятельности путем удовлетворения потребностей туристов, вне зависимости от нужд коренного населения. Целью же устойчивого туризма является содействие сбалансированному экономическому развитию региона путем развития туристской деятельности, не наносящей ущерб местной природе и принимая во внимание интересы и потребности местного населения.

В городе Якутске и в Якутии в целом туризм позволяет развивать бизнес, повышать качество предоставляемых услуг и товаров, обеспечивает рабочие места и занятость населения, повышает узнаваемость республики за ее пределами, способствует поддержанию местных традиций и культуры, выступает дополнительным источником доходов для местного населения, другими словами, способствует повышению качества жизни населения.

На данной стадии развития туризма в Якутии количество туристов не оказывает значительного и непоправимого влияния на местность, среду и культуру народа. Однако, при дальнейшем развитии интернет технологий, повышении узнаваемости региона за пределами республики и России, обеспечении транспортной доступности для разных категорий туристов негативное влияние туризма может усилиться. Поэтому необходимо с самого начала стараться обеспечить устойчивое развитие туризма, которое будет способствовать сохранению и приумножению имеющегося культурного исторического и природного наследия. Это возможно путем привлечения местного населения в работу по развитию туризма. Нужен комплексный подход со стороны правительства Республики Саха (Якутия) и населения самой республики.

Вывод. Туризм в Якутии не будет массовым в силу многих факторов, как климатических, так и географических, однако развивать его необходимо. Устойчивое развитие туризма является инструментом для достижения социального и экономического благополучия, развития общества в целом. Использование современных технологий и интернет ресурсов позволяет привлекать туристов в Якутию с разных точек мира. В дальнейшем это поможет значительно увеличить туристский поток. Благодаря развитию туризма в г. Якутске и районах республики уже произошли положительные изменения. Строительство зданий и дорог, появление гостиниц и ресторанов, введение нового аэропорта в эксплуатацию, развитие сферы услуг и др. Все это способствует развитию туризма. Необходимо и далее поддерживать развитие устойчивого туризма и тем самым способствовать повышению качества жизни населения.

Источники и литература

1. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.С. Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2010.– 208с.

2. http://sakha.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sakha/ru/statistics/enterprises/trade/
3. <http://iltumen.ru/content/yakutiya-razvivaet-rekreacionny-i-sobytiinyi-turizm>
4. <http://ru.visitjakutia.com/lednik-buluus/>
5. UNEP / UNWTO: Making Tourism More Sustainable. 2005.

Характер и особенности самопрезентации в условиях социокультурного пространства мегаполиса

Гостенина В.И.

*Брянский государственный университет им. ак. И.Г. Петровского,
Брянск, Россия*

История совместной жизни людей, поиск «позитивных», т.е. эмпирически проверяемых, по мысли О. Конта, основ совместного бытия людей и стремление найти ответы на вопросы публичной архитектуры коммуникации и самопрезентации жителей большого города, упорядоченных разумной «серьезностью», которая уравнивает спонтанность. Превращает в образование развлечения, а разговор в дискуссию [1], заключают в себе импульсы к осмыслению теорий общественного развития. В полемической риторике, когда «старое», все его социальные институты и традиции перестают восприниматься как само собой разумеющееся, возникает вопрос о легитимности и «механизмах» функционирования новой социальной реальности с обычаями и нравами, обыденными формами общения и «вживлением», как говорил М. Вебер, новых привычек и оценок.

Изменяющиеся условия жизни людей обращают прошлый уклад жизни в публичный капитал, который вполне можно рассматриваться, по мнению автора научного направления историческая социология публичной сферы Апостолиса Папакостаса [1], как разновидность общественного

достояния, ставя это общественное достояние на службу частным интересам.

Приведенный взгляд выдающегося социолога современности А.Папакостаса, открывает возможность для широкого научного дискурса.

Для характеристики особенностей самопрезентации горожан коснемся ряда основополагающих социальных категорий: цивилизованная публичность, позиционирование и самопрезентация индивидов и различных статусных групп в условиях городской публичности. Имеет ли значение имущественное и социальное неравенство, которое в публичной сфере оценивается как социальное расслоение.

Город как автономное и автокефальное правовое объединение, по мнению Л. Бертельса и Б. Шеферса [2], преобразило «положение горожан... в право каждого отдельного горожанина в его общение с третьими лицами». Они встречаются друг с другом, исполняя строго определенную роль для каждого сегмента городского пространства. Удовлетворение их индивидуальных потребностей зависит от большого числа людей, зачастую они объединены в большое количество организованных групп, но зависимы и от отдельных граждан, вторгаясь в небольшую сферу деятельности «другого». Контакты вторичны, обезличены, поверхностны. Дистанция, уравновешенные манеры в отношениях друг с другом демонстрируют средства защиты от индивидуальных притязаний и ожиданий других. Сферы публичного и частного выполняют двойную задачу выработки стилизованных способов социального взаимодействия: утаивание того, что следует скрывать от малознакомого социального окружения и намеренной демонстрации ей всего, что создает целостное представление о внутреннем, т. е. «подачу себя».

Публичная сфера мегаполиса представляет хорошо упорядоченное и функционально дифференцированное социально – культурное пространство с относительным балансом социальных субъектов, корни

такого поведения происходят из исторических обстоятельств, охватывают существенные элементы публичной жизни. Описанная картина заставляет социальных акторов, институты и организации представлять себя в публичной сфере цивилизованным образом.

Выделим направления и кластеры самопрезентационных действий акторов: необходимость встраивание актора в коммуникативные социальные конфигурации (социальные сети), элиты и классы, межличностное взаимодействие, которое обязывает использовать определенную терминологию, ориентируясь на невесомые аспекты социального взаимодействия, используя множество реляционных феноменов, демонстрируя отношение себя к определенному слою социального ландшафта.

Актор в социокультурной среде города всего лишь абстрактный носитель поведения и облика. Это небольшая часть его личности, видимая «другим». Технические контакты вовсе не обязывают актора демонстрировать свою личность. В этом случае уместна дистанция, которая будет понята публикой и не будет оцениваться отталкивающей. Это и есть иллюстрирующее поведение, или самопрезентация, которая не способна породить коммуникацию, в тоже время демонстрирует апелляцию к общепринятым нормам и правилам поведения в городской среде, т.е. к объединяющему городских жителей, чтобы другие воспринимали иллюстрирующего себя человека как достойного признания и внимания. В этом контексте человек в своем поведении демонстрирует индивидуальность, выделяющую его из толпы, с целью преобразования внимания к индивидуальности в уважение и признание. Такая репрезентация как форма самопрезентации создает условия для коммуникации и интеграции в публичную сферу. Функции публичной сферы мегаполиса – реализовать потребность в уважении, но вместе с тем именно публичная сфера демонстрирует лабильность ранговых различий,

вызывая соперничество и зачастую агрессивное поведение с целью внушить уважение, или подчеркнуть ранговые различия.

Вариативность поведения индивидов можно продемонстрировать на процессе производства идентичности в ситуациях этнокультурных контактов в большом городе.

Ситуации этнокультурного контакта показывают, что воспроизводство идентичности происходит в вербально–семантических полях. Формируемые в рамках таких полей отношения, оценки и суждения применительно к различной этнической принадлежности часто носят противоположный характер. Речь идет о том, что спонтанные оценочные реакции задаются определенным вербально–семантическим набором кода коммуникации в повседневном дискурсе. Этносоциальная принадлежность, идентичность, статус функционируют не просто как механизмы личностного соотнесения с той или иной этнокультурной группой, а как набор социальных и дискурсивных кодов, обуславливающих процесс идентификации, поведенческих норм взаимодействия и т.д.

Этносоциальная идентичность, формируемые ею и формирующие ее этносоциальные стереотипы постепенно преобразуются в оценочные модели, распространяющиеся в обществе самостоятельно – в отрыве от конкретного опыта этнокультурного взаимодействия – через повседневные социальные практики, а также средствами массовой коммуникации. Коммуникативные модели поведения реформируют весь предыдущий опыт социального взаимодействия с этнически иным и создают устойчивые сценарии структурирования будущего взаимодействия – через «умалчиваемые интерпретации» (Г. Гарфинкель и др.) и символическое опосредование идентичности (Дж. Г. Мид, Ч. Кули и др.). Однако, если на предыдущих этапах социальной истории, такое дискурсивное поведение воспроизводило оценочные модели, фреймы и осуществлялось в сети индивидуального взаимодействия (родственники, друзья, люди близкого

социального круга, партнеры, коллеги), то в настоящее время актор включают в социальные сети в его широком понимании оценки и стереотипы, которые все более окрашивают дискурс самопрезентацией.

Коммуникативные контуры классической концепции социальной стратификации в том или ином коммуникативно–ситуационном контексте отражают реалии мегаполиса, в котором участникам предписываются общение и общепринятые типы поведения. Реализация коммуникативного поведения обусловлена этническими характеристиками коммуникантов, побочными эффектами, признаками которого признаются рационально – прагматические отношения.

Первым условием этих отношений представляется необходимость вычленения статусно–релевантных зон поведения, в том числе неречевое, подчеркивающее принадлежность говорящего к той или иной социальной группе общества, статусные стигмы играют роль индикаторов принадлежности говорящего к определенной этнической группе и предполагаемому статусу. Указанные характеристики, таким образом, оформляют коммуникативный код мигрантов как отражение социального статуса. Вместе с тем, коммуникативное взаимодействие и идиостиль мигрантов отражают окрашенность коммуникации этническими особенностями данной группы. Коммуникативное пространство формирует вербальные стереотипы мышления и стиль общения, вписывая мигрантов в культуру «своего» этноса, равно как и в повседневный быт и практику общения, принуждая их включать в собственный коммуникативный процесс коды принимающего общества. Вместе с тем, целостность коммуникативного пространства социальной общности принимающего общества испытывает неудобства от внешних воздействий на свою культуру, детерминируя этническую конфликтность. Происходящая в таких условиях вербальная кодификация коммуникационного процесса, означает восприятие, классификацию и

оценку характеристик этносубъекта на основе определенных национальных представлений и трудовых практик [7].

Труд мигрантов российского общества в основном реализуются в сфере предоставления услуг, характеризуется бедным лексическим запасом и специфическим идиостилем, складывающимся в условиях дефицита информации, на основе обобщения личного опыта и представлений, сформированных в среде этно-мигрантов.

Коммуникативный код мигранта характеризуется упрощенными коммуникативными технологиями, которые заполняют демпинг в сфере услуг и на рынке трудовых ресурсов снижают заработную плату местных работников; все это осложняет ситуацию на рынке рабочей силы. Усиление конкуренции за рабочие места, массовый приток мигрантов провоцирует рост безработицы, массовые экономические (незаконные финансовые операции, контрабанда) и уголовные правонарушения, которые приводят к негативному отношению местных жителей к мигрантам в целом. Большие скопления мигрантов пытаются навязать свою собственную культуру, категорически отрицая взгляды принимающей страны, как это видно на примере Евросоюза. Как следствие, это приводит к межэтническим конфликтам.

Указанные факты приводят к негативному отношению различных групп населения к трудовым мигрантам (82%, источник 8), фиксируют наполненность масс – медиа негативной информацией о неправомерном поведении иностранных работников.

Указанные статусно-релевантные зоны поведения обусловили выбор говорящим мигрантом соответствующих способов и технологий общения: социально – психологическая дистанция, замкнуто – традиционный статус участников общения.

Мигранты, иммигранты и беженцы образуют анклав, внутри которых еще сохраняется этнический имидж, однако в среде принимающего социума идиостиль общения и коммуникативные коды

запрограммированы на вежливо – официальное общение в профессиональном обслуживании, без продолжения коммуникации в более широком социально – информационном и публичном поле. Такое общение не связано со специфической культурной идентификации. Мигрант – работник преобразуется в «человека – статиста» [7].

Коммуникативная практика «человека статиста» сродни практике мигранта, в поле зрения которого доминирует примитивное использование интернет – сети в ограниченном социально – медийном пространстве, Сокращение нормативной определенности в коммуникативном поле мигрантов приводит к изменению социальных форм делового общения, лишенных «сущностного контента». Социальная форма общения вписывается в «нормальную аномию» (Кравченко С.А.) и приводит к дегуманизации социального взаимодействия. Вокруг мигрантов возникает ценностно – нормативный вакуум, сохранение локально – национального пространства приводит к образованию этнокода, основанного на ограниченных принципах разнообразия, ценностно – культурный смысл делового общения подменяется симулякрами, культурным нивелированием, что преобразует культурный коммуникативный код мигрантов в норму социальной жизни.

Выбор конкретных взаимодополняющих друг друга штампов и средств коммуникации, в совокупности составляющих коммуникативный код мигранта предписывает участникам общения разностатусный идиостиль, семантику коммуникации, обусловленную ситуативным контекстом и этнической субкультурой взаимодействия. Преобладание эмоциональности, субъективности, более развитых языковых особенностей присутствуют в речевом поведении как «социальное» в рамках собственной этногруппы. Проявляются только в социуме позиционирования этномигрантов, в котором они реализует свои социальные роли: «... в процессе социализации человек приобретает определенную позицию в обществе в соответствии с его уровнем

образования, профессией, возрастом, индивидуальными особенностями, т.е. получают – социальный (присваиваемый) статус. Согласно социальному статусу, человеку атрибутируются права и обязанности, а также вытекающий отсюда комплекс стандартных ожиданий, обуславливающих социальную роль в конкретной ситуации общения» [6].

Социальный статус подтверждается идиостилем, выполняемой социальной ролью и выбором стиля общения, который зависит от позиционирования актора в социально – статусном пространстве.

Анализ разговоров и рассказов о коммуникативных контактах мигрантов приводит к уточнению социально – языковых ситуаций, а их общая репрезентация формирует имидж и представление об иной этничности. Приобретение, «использование» или восприятие этнических предубеждений, а, следовательно, их когнитивной организации и стратегическое управление находятся в функциональной зависимости от взаимодействий этнических групп в социальной среде. Социальные установки представляют убеждения или мнения, бытующие в социуме. Фреймы, установки и сценарии в коммуникативном поле обладают схематической организацией, распространяются в «социальной памяти» и преобразуются в социальные установки мигрантов как реперные точки разделяемых внутри этнических общественных предубеждений.

Предубеждения, по мнению Ван Дейка, объясняются не только через когнитивные репрезентации (схематические структуры, категории и собственно содержание вербальных и невербальных посланий) установок и коммуникативных моделей, но и через ситуации реального использования информации в речевых штампах или иных формальных каналах взаимодействий в публичной сфере мегаполиса. С помощью некоторого фиксированного числа базовых категорий этнические установки организуются в коммуникативные схемы и модели, которые играют важную роль при пополнении этнокода коммуникации.

Наша гипотеза заключается в том, что лексические коды мигрантов отражают не только возникновение или появление этнических групп и их членов в принимающем обществе, но и социоэкономическое положение, социокультурные характеристики представителей групп и приписываемые последним личностные свойства, но и передают информацию о статусном позиционировании группы, а, следовательно, способствуют воспроизводству этносоциальной идентичности в публичной сфере мегаполиса.

Источники и литература

1. Папакостас А. Становление цивилизованной публичной сферы. Недоверие. Доверие и коррупция. М.: ВЦИОМ, 2016. – С.19 – 20.
2. Бертельс Л., Шеферс Б. Социология города. / Пер. с нем. В.В. Двойнева В.В. Смоленск: Изд-во Смолгу, 2012. – 205с.
3. Гостенина В.И. Критический дискурс: коммуникативный код управления качеством жизни россиян. / Коммуникология. – 2016. – Т.4. №1. – С. 96–105.
4. Гостенина В.И. Социальные практики как категория качества жизни населения современной России. // Общество. Государство. Политика. – 2009. – №3. – С. 41–54.
5. Гостенина В.И., Качалков А. Ю. Коммуникативные практики мигрантов: технологии формирования имиджа молодежи // Коммуникология. – 2018. – Т.6. №2. – С. 60–72.
6. Гостенина В.И., Мамедов А.К., Шилина С. А. Коммуникативные основания управления мегаполисом (На материале управленческого дискурса). М.: Макс – Пресс, 2016. – 191с.
7. Кравченко С.А. «Нормальная аномия»: производство «ничто»// Социологическая наука и социальная практика. – 2015. – №3. – С. 17–33.

Социально–сетевая культура: сущность и функции*

Гримов О.А.

Юго–Западный государственный университет, Курск, Россия

Современные социальные медиа, в первую очередь, социальные сети, обеспечивают значительные возможности для осуществления разнообразных видов деятельности. Социально–сетевое пространство социальных сетей является уникальной средой бытия современного человека, определяющей характер его самоидентификации и самореализации. Следствием роста популярности и влияния социальных сетей является развитие социально–сетевой культуры. Социально–сетевая культура локализована, прежде всего, в сфере повседневных сетевых взаимодействий, а также далеко за пределами собственно Интернет–пространства: например, проявляется в развитии новых форм идентичности, социальных паттернов и т.д.

Социально–сетевую культуру мы понимаем как совокупность устойчивых норм, ценностей, практик, паттернов социально–сетевой коммуникации, а также фундированных ими конкретных продуктов художественного творчества. Данный феномен является сравнительно новым для социологической науки. Ранее социологами изучался общий цифровой контекст формирования культуры, в частности – архитектура новой виртуальной культуры [1], или трансформация культуры в условиях медийной конвергенции [2].

Социально–сетевая культура выполняет три наиболее значимые функции, которые мы рассмотрим далее.

1) Формирование культурного пространства.

Непосредственным наполнением культурного пространства социальных сетей являются различные продукты и артефакты социально–сетевой культуры. Независимо от жанровой принадлежности и своего формата, они формируют сложные метакультурные объекты – мемы,

которые трактуются нами как единицы культурной памяти Интернет–сообщества. В культурном пространстве социальных сетей стирается грань между массовой и элитарной культурой, смешиваются культурные жанры и форматы. В результате происходит нишевизация и диверсификация культуры, обусловленная полидискурсивностью и полимодальностью социально–сетевой коммуникации.

2) Формирование сетевых сообществ и новых форм социальности.

Социально–сетевая культура характеризуется широкими возможностями формирования сообществ, двумя основными факторами развития которых являются: знакомство пользователя с культурным кодом, а также общность разделяемых ценностей. Отметим также достаточно новые формы социальности, возникающие в формате социально–сетевой культуры:

– челленджи – своеобразный онлайн–флешмоб, участники которого должны последовательно по цепочке выполнять определённые действия, наделяемые большим символическим значением;

– шеринг – распространение контента. Шеринг обеспечивает дискурсивную связность социально– сетевого пространства;

– игры и технологии виртуальной и дополненной реальности, в которых происходит конвергенция онлайн – и офлайн–среды.

– онлайн–новые социокультурные практики в социальных медиа: стриминг, селфи, и т.д.

Характерно, что участие в сетевом сообществе всё чаще является лишь статусным маркером, способом получения необходимой информации или материалов (контента), при фактической разобщённости сообщества, отсутствии тесных связей между его членами, слабой координацией совместной деятельности (в особенности, в онлайн–сфере, исключение – лишь гражданско–политические сообщества). То есть сообщества могут представлять лишь группы по интересам, основанные на одновременности

цифрового присутствия пользователей в одном контексте, но не действительной их общностью в социальном измерении. Следует отметить, что ценности сообщества определяют его формат и степень открытости. Закрытый характер носят сообщества, претендующие на особый, элитарный статус, или осуществляющие социально неодобряемую (а подчасую – противозаконную) деятельность.

3) Формирование особого дискурса.

Данный дискурс противостоит господствующему дискурсу (официальному культурному и/или официальному политическому) и влияет на формирование общественного мнения и смысложизненных установок.

Дискурс социально–сетевой культуры содержит два преобладающих типа текстов: аффирмативные и нигилистические.

Аффирмативные тексты можно назвать мотивирующими или утверждающими. Аффирмативные тексты позволяют индивиду преодолеть экзистенциальную тревогу, призывают его к совершению тех или иных действий, содержат призыв к изменениям и личностному росту. Нигилистические тексты формируют установки, характеризующиеся скептическим отношением к любому виду дискурсам и нарративам. Аффирмативные и нигилистические тексты в общем контексте социально–сетевой культуры являются прецедентными текстами и подвергают деконструкции господствующий дискурс (что служит иллюстрацией известного тезиса Ж.–Ф. Лиотара о крахе метанарративов [3]).

Концепты «миф» и «ритуал», имеющие огромное значение в социологии и культурологии при анализе культурных текстов и кодов самого широкого диапазона (начиная от форм первобытного мышления и заканчивая современным постмодернистским искусством) так же особенно значимы и при анализе форм социально–сетевой культуры. Эвристичность данных концептов определяется их широкой приложимостью к различным аспектам и параметрам пребывания индивида в пространстве социально–

сетевой коммуникации. Ритуал в социально–сетевой коммуникации эксплицируется в стандартных, повторяющихся коммуникативных актах, структурирующих культуру цифровой повседневности и связанные с ней практики; данные коммуникативные акты воспроизводят социальную структуру сетевого сообщества и потому наделены большим символическим смыслом. К ним можно отнести в том числе, стандартные, соответствующие сетевому этикету, коммуникативные реплики, практики вхождения в сообщество, воспроизводство различия «своих» и «чужих» культурных кодов. Ритуалы могут быть направлены как на производство артефактов социально–сетевой культуры, так и входить в неё в качестве непосредственного структурного элемента.

Миф, будучи одной из интегральных метаформ существования современной массовой культуры, широко представлен также в социальных сетях. Можно выделить мифы как некие стандартные «фигуры умолчания» (априорные формы, практики, паттерны достижения коммуникативных целей, разделяемые коммуникантами, но не всегда подвергаемые критическому анализу), а также мифы как совокупность социально значимых и широко распространённых представлений (мифологем) о социальной жизни в целом – создаваемые и воспроизводимые в социальных сетях.

Социально–сетевая культура, будучи сложным феноменом, структурирует социально–сетевое пространство и формирует новые линии статусной демаркации. Стратификация в коммуникативном пространстве социальных сетей, несмотря на формально декларируемое равенство пользователей, конструируется исходя из разных возможностей и ресурсов (социальных, технологических, когнитивных и т.д.) пользователей для доступа к информационным продуктам, их потреблению, созданию, распространению и т.д. Разный уровень вовлечённости пользователей в процессы создания, потребления и распространения социально–сетевой

культуры определяет такие их возможные сетевые статусы, как гость, пользователь, модератор, администратор, интернет–провайдер и т.д.

Однако очевидным представляется тот факт, что сетевой статус не определяет напрямую значимость и директивность социально–сетевой культуры по отношению к пользователю (особенно на ценностно–нормативном уровне). Подобные диспропорции возможны, если культурный код не знаком пользователю, не разделяется им в силу прагматических, инструментальных, технологических и иных фильтров и ограничений

Источники и литература

1. Манович Л. Теории софт–культуры. — Нижний Новгород: Красная ласточка, 2017. – 208 с.
2. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006. – P. 308.
3. Лиотар Ж–Ф. Состояние Постмодерна. – СПб: Алетея, 1998.

** Статья подготовлена в рамках гранта Президента РФ «Социально–сетевая культура: сущность, механизмы и риски». (Соглашение № 075–02–2018–852)*

Специфика мемов в контексте медийной культуры

Коркия Э.Д.

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
социологический факультет, Москва, Россия*

Функционирование в системе медийной культуры столь популярного типа социального контента как мем с его алгоритмом вирусного распространения сразу пошло двумя весьма предсказуемыми путями: в форме коммерческой инструментализации в рекламе и брендинге и по

линии превращения в глобальный культурный продукт путем адаптации к инокультурному контексту и гибридизации.

Особенно знаковым событием прогремело появление анонимной массовой культуры в средствах массовой коммуникации. Наличие социальных сетей позволило людям мгновенно и безнаказанно высказывать свое мнение по поводу последних событий в мире. Отсутствие цензуры и санкционирования поведения со стороны реального мира породило абсолютно ни на что не похожий тип нематериальной культуры. Изучение этой зарождающейся реальности несет под собой перспективный практический интерес. Исследователям медийной культуры выпадает уникальная честь обогатить область знаний целого спектра гуманитарных наук.

Изначально о мемах говорил в своей известной работе «Эгоистичный ген» знаменитый этолог Ричард Докинз [2, с.134–136]. Хотя речь в тексте шла о сущности процесса передачи информации в эволюционном контексте, ученому удалось заложить солидный фундамент для дальнейших теоретических и практических разработок с прикладным уклоном. В строгом подходе к исследованию проблемы, следует отметить, что ещё Дарвин в своих работах проводил ясную аналогию между эволюцией видов и эволюцией человеческих языков. Возможность количественно измерить и проанализировать мемы попытался испытать Адам МакНамара [6, с.29]. Автор предложил использовать магнитно–резонансное сканирование собеседников с целью изучить возникающие шаблоны в картине человеческого мозга под влиянием культурного феномена.

В целом, феномен мемов следует рассматривать скорее как культурный феномен постиндустриального общества и эры медиакоммуникаций. О наступлении современного типа общества говорили многие социологи. Во второй половине двадцатого века Д. Белл писал о надвигающемся появлении нового типа общества, для которого

характерны информационная ориентация и расцвет сервисов и услуг [5, с.198]. О наступлении “третьей волны” в виде информационного общества в своих работах говорил и Э. Тоффлер [3, с.583]. В срезе рассмотрения мемов как знаков, невозможно проводить тщательный социологический анализ, не прибегая к такой науке, как семиотика. Нельзя не упомянуть значимый труд Ролана Барта, одним из первых последовательно исследовавших современное искусство фотографии [1, с.24].

Занимающиеся изучением медийной культуры ученые давно придерживаются мнения, что отношения между создателем, текстом и аудиторией есть сложная смесь приятия и сопротивления [9]. Основываясь на литературе, можно предположить, что мемы – создаваемые пользователями сети изображения и видео, которые позволяют присоединиться к процессу создания каждому путем редактирования и выпуска «ремиксов» – могут быть рассмотрены в качестве одной из форм подрывной коммуникации в СМК. Подрывная коммуникация реагирует на доминирующие структуры в неожиданном ключе [4, с.288]. Исследователи предлагают использовать аналогию с пародией и попури, так как мемы могут функционировать именно по такой заданной схеме [7, с.703]. Также мемы выходят далеко за рамки интернет-юмора. Многие работы свидетельствуют об их способности функционировать за счет соответствия и сопротивления доминирующим медийным сообщениям. Изучение мемов может расширить понимание выполняемой ими функции в современном обществе соучастия и медийной культуры.

В хаотичном медиа-пространстве, однако, все больше людей переходит на сторону «субкультуры» интернет-мемов. Странички вроде «9gag» и «Memebase», чьим основным профилем является загружаемый пользователями контент, являются одними из наиболее посещаемых на сегодняшний день развлекательных ресурсов. По мере того, как интернет-мемы становятся все более общепринятым форматом юмора, их использование сводится ко все более обширной тематике и профилю.

Визуальная форма интернет–мемов, а также преобладание английского языка в качестве международного «лингва франка» [8, с.362–365] сыграли весомую роль в их мировом распространении. Однако, с течением «глокализации» заметно возросла интенсивность появления локальных интернет–мемов. Под влиянием глобальной культуры локальная стала её основным двигателем.

Интернет–мемы – распространенный артефакт эры медиа активного соучастия. Они сыграли важную роль в деятельности движения «OWS». С момента первого обозначения термина «мем» Докинзом Р. эти культурные артефакты нового общества претерпели выразительную эволюцию в сети соавторов [9]. Шифман Л. называет интернет–мемы единицами и популярной культуры, которые подвержены постоянному обороту, имитации и трансформации силами самих интернет–пользователей, создавая тем самым разделяемый культурный опыт [8, с.371]. Эти мультимодальные символические артефакты создаются, циркулируют и трансформируются бесчисленным количеством участников. Мемы – это резонирующий и объемлющий феномен публичного дискурса; они являются базовыми нитями в панмедийных узлах.

Таким образом, интернет–мемы выступают в роли народного средства выразить свои взгляды на будущее, даже не смотря на их обильное разнообразие. Мемы являются частью общей медийной экологии, что внушает надежду на более широкое публичное обсуждение. Тем не менее, для понимания механизма и того, к чему приводят эти публичные дискурсы, необходима эмпирическая оценка данного процесса.

Источники и литература

1. Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии / пер. с фр. / Р. Барт – М.: Ад Маргинем, 2013.
2. Докинз Р. Эгоистичный ген / пер. с англ. Н. Фоминой / Р. Докинз – М.: АСТ, Corpus, 2016.

3. Тоффлер Э. Третья волна / пер. с англ. / Э. Тоффлер – М.: АСТ, 2010.
4. Baudrillard J. Requiem for the media / J. Baudrillard – Cambridge: MIT Press., 2008.
5. Bell D. The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting / D. Bell – New York: Basic Books, 1999.
6. McNamara A. Can We Measure Memes? / A. McNamara // Frontiers in Evolutionary Neuroscience, 2015.
7. Moulthrop S. You say you want a revolution? Hypertext and the laws of media. In N. Wardrip-Fruin & N. Montfort (Eds.) / S. Moulthrop – Cambridge: MIT Press., 2009.
8. Shifman L. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker / L. Shifman // Journal of Computer-Mediated Communication, 2014.
9. Williams B.T. The world on your screen: New media, remix, and the politics of cross-cultural contact. In B. T. Williams & A. A. Zenger (Eds.) / B. T. Williams – New York, N.Y.: Routledge, 2015.

Рефлексия коммуникативных компетенций школьников

Кузеванова В.В.

*Брянский государственный университет имени академика
И.Г. Петровского, Брянск, Россия*

В современном обществе коммуникация имеет огромное значение для нормальной жизнедеятельности каждого индивида. Межличностная связь индивидов, является содержанием жизни общества. Без коммуникации невозможна передача социального опыта, благодаря которому актер формирует собственное мнение, умения и коммуникативные навыки. Д.А. Леонтьев показывает в своих трудах, что социальная интеграция не заменима ничем, кроме коммуникации, посредством которой, индивиды передают и получают знания и опыт друг у

другу. Важность коммуникации подтверждается в исследованиях Леонтьева Д.А.[5], Бориснёва С.В.[1].

Что же касается понятия коммуникативной компетенции, то ее принято определять следующим образом: это умение средствами языка осуществлять речевую деятельность в соответствии с ситуациями, целями или сферой деятельности, которая основывается на комплексе умений и навыков, которые позволяют индивиду принимать участие в коммуникативном процессе [2,4,7].

Включенность в коммуникативный процесс социальных групп, социальных институтов характеризует участие субъектов в регулировании общественных отношений с помощью социального диалога как главного средства укрепления фундамента доверия в обществе и формирования коммуникативной личности, самоидентификации ее и отнесения к определенной социальной группе [4, с.7].

Эмпирическое исследование коммуникативных компетенций школьников методом анкетирования проведено в декабре 2017 года на базе МБОУ «СОШ №36» [4].

Проблема исследования. Чтобы разобраться в сущности личности как коммуниканта, необходимо выявить уровень коммуникативных компетенций, исследовать владение знаниями о коммуникативном поведении, уметь эффективно формировать коммуникативную стратегию, эффективно пользоваться разнообразными тактическими приемами коммуникации. Каждый делает это индивидуально, что и позволяет говорить о коммуникативной компетенции [4, с.7].

Цель – выявить уровень коммуникативной компетенции учеников «МБОУ СОШ №36», чтобы правильно сформировать управленческую стратегию для повышения эффективности коммуникации [4, с.7].

Задачи:

– установить среднее значение коммуникативных навыков респондентов.

– выявить, какому каналу коммуникации респонденты отдают предпочтение.

– разработать пути повышения и рекомендации для повышения уровня коммуникативной компетенции школьников [4].

Гипотеза исследования состоит в том, что социологический анализ уровня коммуникативной компетенции необходим для определения черт, которые приводят к успешному взаимодействию личности как с обществом, так и с отдельными индивидами [4].

Объект исследования – ученики 10 и 11 классов, «МБОУ СОШ №36» [4].

Предмет исследования – уровень коммуникативных компетенций у учеников «МБОУ СОШ №36» [4].

Генеральную совокупность составляют ученики «МБОУ СОШ №36»

Объем выборочной совокупности составляет 74 человека, школьники [4].

Метод исследования – анкетирование.

Инструментарий – анкета.

В результате исследования выявлено, что под понятием «коммуникативная компетентность» обучающиеся понимают: 40.32% считают, что коммуникативная компетентность – это обобщающее коммуникативное свойство личности, включающие в себя коммуникативные способности, знания, умения и навыки [4, с.7]. Из всей совокупности опрошенных, 38.71% респондентов считают, что коммуникативная компетентность – это владение сложными коммуникативными навыками, формирование адекватных умений в новых социальных структурах, знание культурных норм и ограничений в общении, знание обычаев и этикета в сфере общения. 20.97% полагают, что коммуникативная компетентность – это интегральное качество

личности, которое синтезирует в себе общую культуру и её специфические проявления в социуме [4].



Рисунок 1 - Результаты ответов на вопрос «Что Вы понимаете под коммуникативной компетентностью?»

Следующим вопросом в анкете был: – «Как Вы оцениваете свою коммуникативную компетентность?». Ответы респондентов на данный вопрос распределились следующим образом: 50% считают себя мобильными коммуникантами, 20.97% относят себя к ригидному типу коммуникантов, 12.90% полагают, что они доминантные коммуниканты, 12.90% являются интровертными коммуникантами и 3.23% затруднились ответить на данный вопрос [4].

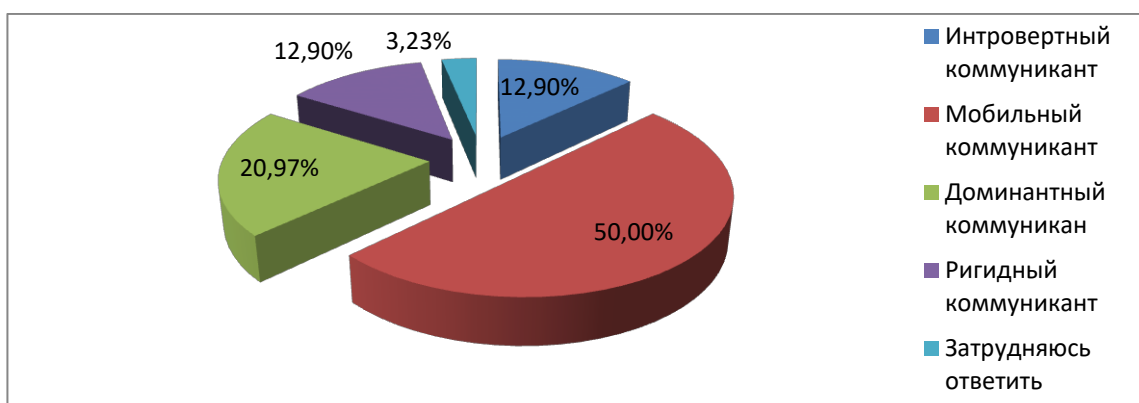


Рисунок 2. - Результаты ответов на вопрос «Как Вы оцениваете свою коммуникативную компетентность?»

В результате исследования выявлено, что половина респондентов (50%) стремятся завладеть инициативой, (25%) высказались по этому вопросу отрицательно, то есть они не стремятся завладеть инициативой в общении и 21% опрошиваемых затруднились ответить на данный вопрос [4].

Также в результате исследования, что доминирующее большинство 63% не испытывают трудности на контактноустановочной фазе общения, положительно на данный вопрос ответили 29% опрошиваемых и 8% затруднились ответить на поставленный вопрос [4].

Определено, что 40% предпочитают личное общение, 24% опрошиваемых предпочитают интернет, 26% без труда пользуются всеми каналами коммуникации, 10% опрошиваемых не выбрали ни один из перечисленных каналов коммуникации, никто из опрошиваемых не выбрал мобильную связь, так же данный вопрос не вызвал затруднение ни у одного респондента [4].

Гендерный состав участвующих в опросе был представлен следующим образом: 44% мужской пол, 56% женский пол [4].

Вывод

По мнению школьников определение понятия коммуникативная личность не вызывает сложности.

Главным средством регулирования социальных связей и отношений в школе выступает социальный диалог, который является одной из главных сил формирования в каждой личности принадлежности к школьному сообществу, социальным ценностям, социальной группе, к социальным ролям, и к социальной идентификации. Исследование коммуникативных компетенций учеников «МБОУ СОШ №36» показало, что обучающиеся имеют хорошие коммуникативные навыки [4].

Источники и литература

1. Бориснёв С.В. Социология коммуникации. Учеб. пособие для вузов / С.В. Бориснёв. М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2013. – 270 с.

2. Гостенина В.И., Шилина С.А. Код вербальной коммуникации субъекта власти как отражение языковой личности // Отечественная социология: обретение будущего через прошлое: Сорокинские чтения. – Рязань, 2012. – С. 81–83.
3. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 2011. – 261, [2] с.
4. Кузеванова В.В. Рефлексия коммуникативных компетенций школьников. Научный журнал «Экономика. Социология. Право»– Брянск, 2018.
5. Леонтьев Д.А. Личность: человек в мире и мир в человеке//Вопр. психол. – 2011. – № 3. – С. 11–21.
6. Мамедов А.К. Теоретические подходы к пониманию идентичности в современной социологической науке /А.К. Мамедов, О.И. Якушина //Вестник Московского университета. – Серия 18: Социология и политология. – 2015. – № 1. – С. 43–59.
7. Шилина С.А. Социолингвистические аспекты русской языковой личности советской эпохи как отражение социокультурных процессов в дискурсе // Одиннадцатые Поливановские чтения: материалы международной научной конференции, Смоленск, 4–5 октября 2016 года/ отв.ред. И.А. Королева. – Смоленск: Изд-во СмолГУ, 2016. – С. 289–296.

Социальные последствия виртуализации личности

Мамедов А. К.

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
социологический факультет, Москва, Россия*

Отражение в науке процесса самопрезентации «Я» в пространстве, генерируемом электронными средствами, началось практически с возникновением виртуальной среды и ее проникновением в жизнь человека. Остроту указанная проблематика приобрела в связи с появлением исследований в области идентичности, которые, имели и иные

основания (секуляризация, миграция). Первые «волны» исследований собственного «Я» (анонимных «меседжей») появляются уже в эпоху телеграфа. Однако всплеск научного интереса к указанной тематике возник, безусловно, с распространением Интернета и формированием «новой» виртуальной реальности. Эта реальность, обладая «жидким» онтологическим статусом и «быстрой историей», оказалась не поддающейся адекватному анализу в рамках классических парадигм. В силу чего феномен виртуальной личности не получил целостного, системного исследования, а описывался применительно к вариативным полям электронных коммуникаций. Мы придерживаемся позиции, что понятие виртуальной личности находится в неразрывной связи с понятием виртуального сообщества (электронно опосредованной, активной социальной среды), в которой происходит взаимодействие виртуальных личностей. Личность в иносфере определяется как децентрализованная, множественная и текучая, сущность которой составляют опосредованные практики, предоставляемые обществом и культурой, а не имманентные персональные качества. Исследование «личности в киберпространстве» включает рассмотрение подобных дискурсов, идентифицируемых как «устойчивые оси» или конструктивные принципы создания и оформления виртуальной личности. Сюда относятся, в частности, национальность, гендер, сексуальность, статус. В обширном диапазоне мнений относительно теоретико-методологического осмысления Интернет-пространства особое внимание уделяется ряду характерных модусов:

- 1) редукция личности к знаковой деятельности и её результату, т.е. к тексту (нарративу). Так, подчёркивается её бестелесность и онтологическая неопределённость (незавершённость проекта «Я»); стремление к анонимности или сознательному выбору безликости, готовность отречения от реального «я» и использование вариативности «презентационных оболочек». Анонимность предстаёт не только как форма забвения собственного, но и в качестве сознательного сокрытия

реального статуса и создания произвольной связи между «реальной» и «онлайновой» личностями;

2) расширение спектра и потенциала идентификации, свобода конструирования и наделения виртуальной личности неограниченным набором произвольных характеристик, постоянная «примерка» и апробация новых социальных «масок»;

3) симулирование социальной активности индивида в виртуальном пространстве посредством компьютерных программ, приводящее к ускоренной утрате личностной ответственности. Наряду с этим исследователи выделяют проблемные области изучения феномена виртуальной личности. Личность представляет собой объект, который отражает множество качеств социальности субъекта, однако статус ее существования онтологически не актуализируется и не определен. Что, говорит о дефреймизации реального и виртуального. В классическом научном дискурсе «виртуальное» противостоит «материальному». Виртуальная личность, в отличие от «традиционной», не имеет физического, материального тела и полностью состоит из символов (иероглифов). В узком смысле её можно определить как комплекс знаков, существующий в электронной среде, которая выступает носителем–субстратом этих знаков. Однако, как было отмечено выше, реализация значений знаков происходит, прежде всего, в сознании. Как и реальная личность, виртуальная личность может вызывать отклик–реакцию в виде чувств, образов и мыслей. Такое понимание позволяет определять виртуальную личность не через свойства среды, а – более системно – как метафорическое расширение понятия виртуальной личности, возникающее в процессе восприятия реальности по аналогии с виртуальной реальностью. К основным качествам виртуальной личности относятся наличие собственного имени, а также способность личности к неограниченному автономному действию. Отсутствие собственного имени, служащего обозначением и дифференцированием «я» среди

«других», делает затруднительным, практически невозможным процесс социальной маркировки личности, благодаря чему анонимные комментарии в онлайн дискуссиях воспринимаются как безличные, даже если они содержат оригинальные идеи, обладают признаками индивидуального стиля и субъективной направленностью. Как правило, мы контактируем с продуктом деятельности индивида, с его «не-я», что позволяет относить виртуальную личность к произведению искусства, созданного по «образу и подобию». Одной из важнейших характеристик виртуальной личности является активная поэтическая стратегия самоизобретения. Виртуальная среда при некоторых допущениях может быть сопоставлена по своим свойствам с человеческим умом. Нематериальность, бестелесность, пластичность и тайны креативности позволяют создавать широкую палитру разнообразных образов, иероглифов, форм и значений, а свойства социальной реальности становятся равно тождественными воображению. Аналогом виртуальной личности в может являться персонаж – созданное воображением конкретного креатора существо, маркированное определенным именем и способностью к автономному «плаванию» в виртуальной среде. Ещё одним свойством создаваемого автором персонажа является отождествление в виртуальном пространстве с создателем виртуальной личности. Такого рода двойственность в отношениях (стремление объединить творца и его «произведение», а также движение в сторону обособления от создателя, ведение независимого существования) может выступать в качестве предпосылки к оформлению совершенной или идеальной виртуальной личности. В случае фиксации полной и абсолютной зависимости виртуальной личности от автора, её действия определяются внешней силой и, следовательно, она не может рассматриваться как личность, если даже обладает индивидуальным именем. Если же происходит полное обособление от него, то виртуальная личность со временем обычно утрачивает способность к развитию,

независимо от того, является ли она литературной конструкцией, компьютерной программой, конкретным проектом и т.п. В процессе создания воображаемых миров или участия в них человек может достичь определенного уровня самопознания через объективацию своего «я» (или некоторых его сторон) в персонаже, которого он сам создаёт или в которого играет (геймеризация). Обязательным элементом во взаимоотношениях виртуальной личности и её создателя является псевдоним – небезызвестное культурное явление, представляющее вымышленное или фиктивное имя, используемое вместо реального имени человека, позволяющее осуществлять как идентификацию личности, так и скрывать идентичность автора. В Интернете применение такого имени как ключевого компонента идентификации является обязательным и используется в виде логина для подключения к сервисам или входа на сайты с ограниченным доступом. Конструирование виртуальной личности вместе с именем предполагает создание биографии «персонажа», разветвлённой на системы связей характерных личностных признаков.

Источники и литература

1. Turkle S. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. London: Phoenix, 1996.
2. Житинский А. Виртуальная жизнь и смерть Кати Деткиной. 1997. [Электронный ресурс], URL: <http://www.netslova.ru/zhitinski/kadet1.htm>
3. Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Самопрезентация в виртуальной реальности и особенности идентичности подростка–пользователя Интернета // Образование и информационная культура. М., 2000. – С. 431–460.
4. Мамедов А., Якушина О. Теоретические подходы к пониманию идентичности в современной социологической науке // Вестник

Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2015. – № 1. – С. 43–60.

5. Шелли М. Паутина. СПб: Амфора. 2002. (Клетка 4. «Теория виртуальной личности») [Электронный ресурс], URL: <http://www.fuga.ru/shelley/pautina/p4.htm>

Digital Afterlife: цифровая смерть и проблема этики

Махашева Л.В.

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,
социологический факультет, Москва, Россия*

В 2017 году отдел мирового народонаселения Департамента по экономическим и социальным вопросам ООН опубликовал аналитический доклад [6], согласно которому в ближайшие 30 лет в совокупности по всему миру погибнет около 2,7 миллиардов людей. Предположительно, большая часть из них представляет собой более или менее активных пользователей сети Интернет, что при желании можно статистически выверить на основе оценок пресс-релиза ICT Facts and Figures [3] по ключевым показателям развития информационно-коммуникативных технологий, включая данные об использовании Интернета и мобильной широкополосной связи по 108 странам, представленного так же в конце 2017 года. В эпоху биг дейта лишний раз напоминать о том, что цифровое присутствие неизбежно сопряжено с накоплением огромного количества информации на сетевых площадках, представляется уже несколько несерьезным. Однако, неподдельный интерес вызывает проблема, которая актуализируется с момента естественного прекращения жизни людей и раскрывается в концепте цифровой смерти, генерируемой облачными хранилищами – это проблема приватности смерти, осложненная опосредованным вуайеризмом и сознательным эксгибиционизмом [2] современных социальных сетей.

Тематика изучения конца жизни (end of life) в научном дискурсе имеет несколько исследовательских традиций, начиная от классической антропологии и психоанализа и заканчивая современной биоэтикой, философией техники и некросоциологией. Когда речь идет о реальном физическом мире в противовес виртуальному (хотя насколько в условиях тотальной цифровизации корректно разделять мир физический и мир медиа – тоже большой вопрос), феномен end of life рассматривается через призму реализации смерти в социальном контексте, куда входят: представление о смерти и процессе умирания у различных социальных групп, культура коммуникации и социальной памяти о смерти, обрядовые практики, семиотика смертности и формы табуирования и так далее. Становление науки о смерти как таковой – death studies – приходится на конец 1970–х годов, ознаменованный появлением книги «Человек перед лицом смерти» (1977) [1] французского историка повседневности Филиппа Арьеса, а также международных и междисциплинарных периодических изданий: «Death Studies Journal» (1977 – 1984; 1985 – по настоящее время) «OMEGA – Journal of Death and Dying» и «Mortality» Brunner-Routledge [4].

Распространение онлайн-коммуникаций и появление виртуальных форм идентичности привносит в death studies актуальный ныне во всех научных отраслях концепт digital, что активизирует возникновение исследований по цифровой меморизации и цифровым «останкам», способам репрезентации публичной смерти, практикам переживания утраты, сетевой скорби и траура. Отдельного внимания заслуживает коммерциализация киберпространства в контексте использования «останков» ушедших пользователей и появление в связи с этим феномена цифровой «загробной жизни» или цифрового «бессмертия». Посмертное онлайн-присутствие пользователей с 2009 года поддерживает Facebook, присваивая аккаунтам специальный «памятный статус». Похожим образом сконструировано приложение LivesOn, разработанное агентством Lean Mean Fighting Machine совместно с Twitter, которое позволяет на основе

нейросистемного анализа контента профиля генерировать и обновлять записи в ленте пользователя, создавая иллюзию существования личности. Появилась возможность «наследовать» аккаунты «мертвецов»: так, во ВКонтакте и Instagram после прохождения процедуры освидетельствования смерти владельца профиля, «наследник» может получить данные для авторизации в аккаунте и публиковать посты, реагировать на входящие заявки в друзья, отвечать на сообщения, словом – вести полноценный микроблог. Грандиозные проекты по цифровому бессмертию принадлежат частным IT-проектам, среди которых наиболее известными являются Eter9, Eterni.me, Replika, Augmented Eternity (MIT) и Neuralink. Так или иначе каждый из них претендует на создание полноценной цифровой копии или аватара умершего человека в лучших футуристических традициях, прослеживаемых в создании искусственного интеллекта и его последующей резервации в человекообразной машине. Аватар действует как биографический чат-бот, который автоматически собирает и анализирует все цифровые следы: сообщения в Facebook, твиты, заметки календаря, геолокации, фотографии Instagram, данные о здоровье, средней температуре тела, тембре голоса, манера письменной и устной речи и многие другие данные, фиксируемые в приложениях смартфона. В работе Карла Охмана (Оксфордский институт интернет-исследований) проекты по капитализации смерти относят к цифровой индустрии загробной жизни (Digital Afterlife Industry (DAI)) [5], которая, как указывает автор, состоит из четырех различных моделей услуг:

- услуги по управлению приватной информацией;
- услуги по обслуживанию посмертных сообщений;
- онлайн-мемориальные услуги;
- услуги по воссозданию личного аккаунта.

Монетизация цифровых «останков» разворачивается, в первую очередь, вокруг ценностной проблематики. Насколько легитимны и этичны манипуляции данными умерших пользователей в принципе и в

качестве средства получения прибыли, в частности? Какие последствия может иметь сохранение миллиардов мертвых профилей в виде целых цифровых захоронений? В 2015 году «Левада-центр» провел всероссийский социологический опрос среди городского и сельского населения (1600 чел.) [9] для выявления тенденций восприятия российскими интернет-пользователями личных страниц их друзей в социальных сетях после смерти. По итогам исследования выяснилось, что 32% опрошенных имеют во френд-листе «мертвые» аккаунты, которые продолжают напоминать о себе обновлением личной информации, запрограммированной самим интерфейсом (уведомления о дне рождения, например) или публикуемой «наследниками» страницы. 41 % опрошенных категорически не согласны с сохранением страниц умерших и сами предпочли бы удалиться без возможности восстановления. Среди причин такой позиции отмечается потребность в безопасности и приватности накопленных данных, особенно в условиях, когда неактивные аккаунты часто подвергаются хакерским атакам. За присвоение аккаунту статуса цифрового памятника высказались около 30 % опрошенных, при условии, что доступ к личной информации будет полностью заблокирован, а текущие обновления не будут отображаться в списке уведомлений. Примечательно, что среди пользователей уже имеющих в друзьях умерших людей, процент согласных с цифровизацией смерти достигает 60%, поскольку для них аккаунт играет роль символа о человеке, память о котором они бы хотели сохранить в доступной локации.

Карл Охман справедливо замечает, что бурно развивающаяся индустрия цифровой загробной жизни практически полностью нивелирует этическую основу использования данных о человеке как об артефакте. Применяя метафору музея, он рассматривает цифровые останки по тому же принципу, которым руководствуются музеи в использовании человеческих скелетов. По мнению Охмана, это может серьезно ограничить способы манипулирования данными о нас после смерти,

поскольку «информационный труп» необходимо рассматривать как объект, обладающий неотъемлемой ценностью. Критический скептицизм в отношении цифровых аватаров базируется в том числе на смысле пределов виртуальной самопрезентации: да, каждый из нас хотел бы запомниться в видении «Другого», однако желаем ли мы оставаться в виртуальном пространстве, когда конструирование образа больше не имеет объективного смысла?

Риторика вокруг бессмертных цифровых «я» фокусируется также на практике скорби и забвения. Известный социальный психолог Элизабет Кублер–Росс в книге «О смерти и умирании» (1969) [8] выделяет в процессе скорби несколько следующих друг за другом составляющих: отрицание, гнев, торг, депрессия и принятие. Последний пункт – принятие – предполагает постепенное движение к забвению и имеет центральное значение для адекватного психологического развития скорбящего: это своеобразный консенсус между пониманием невозможности вернуть погибшего в физическую реальность и желанием сохранить память о нем как о некогда существовавшем объекте симпатии и привязанности. Ключевую роль здесь играет диалектика между прошлым (наша память о ком–либо) и настоящим (мы сами). Проблема цифровых же памятников заключается в том, что они препятствуют успешному завершению процесса скорби, реанимируя воспоминания об умершем и создавая тем самым, с одной стороны, ощущение пространственно–временной сопричастности, с другой – диссонансные «дыры» в сознании, негативное воздействие которых на здоровье человека было, к слову, зафиксировано в рассказе Борхеса «Фунес памятливым» («Funes el memorioso») (1942) [7]. Центральный персонаж, Фунес (в пер. – «злополучный»), после трагической катастрофы теряет способность забывать, в следствие чего в его памяти детализируется каждый проделанный им шаг. В конечном итоге Фунес сходит с ума, поскольку не может абстрагироваться от накопленных переживаний в виду того, что его сознание оказалось не

способно обобщить и артикулировать огромное количество ежедневно накапливающейся информации. Логика digital afterlife, таким образом, представляет собой технологии, сконструированные по образу бодрийеровского симулякра, социальная значимость которых по-прежнему требует детального критического анализа и создания концептуальной модели фреймирования посмертного онлайн-существования без вреда для здоровья общества.

Источники и литература

1. Ariès P. L'Homme devant la mort, Seuil, coll. «L'Univers historique»; rééd. en poche dans la coll. «Points» histoire, 1977. – 640 p.
2. Calvert C. Voyeur nation: Media, privacy, and peering in modern culture. London, UK: Sage Publications Ltd, 2002. – 288 p.
3. ICT Facts and Figures 2017. ITU 15th World Telecommunication/ICT Indicators Symposium (WTIS), 14–16 November 2017, Tunisia. Available at: www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/events/wtis2017/default.aspx.
4. Journal Death Studies (Available at: <https://www.tandfonline.com/pricing/journal/udst20>); OMEGA – Journal of Death and Dying (Available at: <https://journals.sagepub.com/home/ome>); «Mortality» Brunner–Routledge (Available at: <https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=1100147107&tip=sid>).
5. Öhman C. The Grand Challenges of Death in the 21st Century. Swissfuture, Magazin für Zukunftsmonitoring, (01 May 2018). pp. 16–18. Luzern. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3179988>.
6. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, World Population Prospects: The 2017 Revision, custom data acquired via website. 2017. Available at: <https://population.un.org/wpp/>.
7. Борхес Х–Луис. Фунес, Помнящий. (1942). Перевод с англ. Крижановский А.А., (2003) [Электронный ресурс]. URL: http://easyjapan.hut.ru/index_ru.html/

8. Кюблер–Росс Э. О смерти и умирании. / Элизабет Кюблер–Росс [пер. с англ. К. Семенов, Василь Трилис]. — Москва: Издательство «София», 2001. – 345 с.

9. Пресс–выпуск Левада–центр «Убрать из друзей» / Официальный сайт Левада–Центр. 29.06.2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.levada.ru/2015/06/29/ubrat-iz-druzej/>

Социальность в условиях медиатизации*

Новицкая Т.Е.

*Институт философии Национальной академии наук Беларуси,
Минск, Беларусь*

Сегодня актуализировались академические дискуссии, в центре которых находится феномен медиатизации. Он является предметом междисциплинарных исследований и интерпретируется достаточно широко: как качественное преобразование массовых коммуникаций; как их усиливающееся влияние на деятельность субъектов общества; как формирование нового типа публичного пространства; как трансформации содержания и формы социальных практик и взаимодействий; как изменения культуры, связанные с медиасредой; как метапроцесс, охватывающий все сферы жизни общества. В данной работе медиатизация понимается как процесс, в котором изменение ИКТ становится катализатором трансформаций коммуникативного построения культуры и общества.

Многим социальным теоретикам он видится чрезвычайно масштабным, охватывающим множество сфер жизни общества. Так, говорят о медиатизации культуры, искусства, религии, политики, образования, туризма, маркетинга, музеев и т.д., что позволяет таким исследователям медиа и коммуникации как Д. Дикон и Дж. Стэннер несколько иронично маркировать ее как «медиатизация того и сего» («the mediatization of “this-and-that”») [1], а Андреасу Хеппу – как

«медиатизация всего» («the mediatization of everything») [2]. Медиатизация оказывает влияние на характер коммуникативных процессов в связи с социализацией медиа, предполагающей: изменение модели коммуникации от «один – многим» к «многие – многим», распространение гаджетов, в особенности – носимых, доступность Интернета, и, как следствие, погруженность индивида в пространство социальных медиа. Все это задает как специфику информационного воздействия, так и практики социальных коммуникаций.

В ходе данных трансформаций возрастает роль технологической инфраструктуры. Сетевая социальность, исторически уходящая корнями в общество модерна, получает масштабное развитие с распространением электронных средств передачи информации и создания Интернета. Ее дальнейшая экспансия происходит в среде новых медиа. На сегодняшний день она тесно сопряжена с цифровой структурой медиакommunikаций. Технологичность сетевой коммуникации укоренена в ее инкорпорированности в транспортные и информационно–коммуникационные технологии, технологии управления социальными отношениями. Она предполагает не локальность, а опосредованную близость техногенного характера.

Пересмотр таких аспектов проявления социальности, как граница демаркации публичного и частного, механизмы создания социальных связей, их глубина и длительность, временные ограничения коммуникации, их переход в электронный регистр существования, образ Другого в медиасреде и др., позволяет говорить о ее форматировании новыми медиа.

П. Адамс и А. Янссон выделяют 5 современных трендов, свидетельствующих о тесной взаимосвязи медиатизации и социопространственных трансформаций: 1) опосредованная / медиатизированная мобильность (mediated / mediatized), которая размывает границы между текстами и контекстами, символическим и

материальным пространством, делает параметры использования медиа все более гибкими; 2) технологическая конвергенция, которая способствует тому, что различные виды поточного контента становятся слаженными на различных платформах и площадках; 3) интерактивность, нивелирующая демаркацию между производителем и потребителем и снижающая значимость позиции автора; 4) новые интерфейсы, благодаря которым взаимодействие пользователя с медиа осуществляется «ближе к телу», а также взаимная адаптация пользователя и медиа, позволяющая появляться репрезентационным расширениям себя; 5) автоматизация наблюдения, посредством которой частично стирается граница между субъектом и объектом наблюдения, а данные, генерируемые пользователем и оказывающие влияние на время и пространство социальных практик, циркулируют через более или менее диффузные, детерриторизированные системы [3].

В контексте медиатизации проблематизируется идея сообщества, ключевая для понимания социальности, а также принципы, лежащие в основе его функционирования. Согласно определению сообщества Ф. Тённиса (*Gemeinschaft* (нем.) – термин также переводится как «общность»), для него характерны: общность территории, истории, системы ценностей и религии [4]. Социальность, воплощенная в такой модели, характеризуется стабильностью, принадлежностью, адаптацией, соответствием, близостью и соседством. Она фундируется общими историей и нарративом. Социальные отношения в сообществе базируются на общем опыте и достаточно долгосрочны для того, чтобы в их процессе формировалось доверие. А в основе сетевой социальности – интеграция или дезинтеграция (в противоположность принадлежности), обмен информацией (а не создание и воспроизводство коллективного нарратива, описывающего общую историю), взаимопереплетение игры и работы.

Анализируя соотношение понятий сетевой социальности и сообщества и рассматривая их как репрезентирующие различные формы

социальных отношений, Андреас Виттель [5] акцентирует эту дифференциацию нарративности и информационности. Если в первом случае речь идет о включении индивида в общий исторический контекст и формировании сильных социальных связей, то во втором – о включении в базы данных, информационном обмене и сетевой «болтовне» (catching up). Он приводит speed dating (вечеринку в формате быстрых мини-свиданий для знакомств в течение короткого времени) в качестве наглядного примера реализации идеи сетевой социальности: содержание коммуникации насыщено, время ограничено, собеседников множество. Мобильность, краткосрочность и высокая скорость коммуникации, информационная «концентрированность» взаимодействия – признаки сетевой социальности. Кроме того, ей свойственны дезинтеграция сильных связей наряду с расширением интеракций, знаменующие поворот от социальности в закрытой системе (сообщество, организация и т.п.) к социальности к открытой системе (сеть). Ее специфика состоит в процессуальности, выстраивании связей, динамике, включении в сеть субъектов с разным, порой диаметрально противоположным, жизненным опытом.

Как правило, социальные аналитики связывают упадок сообществ и расцвет сетевой социальности с нарастающим укреплением тенденции к индивидуализации. В данной связи в контексте развития социальных медиа, в которых разграничение производителя и потребителя является достаточно условным, актуализируется вопрос о специфике конструирования сетевой социальности. Существует ряд исследований онлайн-сообществ технологически-детерминистской направленности, у истоков которых находится работа Г. Рейнгольда «Виртуальное сообщество» [6], разрабатывающего идею сетевого комьюнити как новой формы ревитализации угасающей социальности и т.н. «реальных» (в противоположность «виртуальным») сообществ. За время существования последних, энтузиазм исследователей данного явления несколько

снизился: несмотря на то, что они представляются весьма эффективными для нетворкинга и связанных с ним целей, практика показала, что в то же время едва ли они способны занять в обществе место оффлайн-комьюнити.

Значимая для трактовки социальности дихотомия «публичное – приватное» обретает новое звучание в пространстве социальных медиа, что может быть продемонстрировано на примере изменений в интерпретации образа Чужака, классического для социологии.

В начале прошлого века немецкий социолог Г. Зиммель [7] понимал под Чужаком не того, кто приходит сегодня, чтобы уйти завтра, а того, кто приходит сегодня, чтобы остаться завтра. Изначально он чужд группе пространственно (например, иностранец), но, даже начав разделять с ней территорию, он выглядит Другим, подозрительным, может казаться опасным. Он является Чужаком по отношению к сообществу.

В конце XX в. американский урбанист Р. Сеннетт заявлял о том, что город – это человеческое поселение, где можно встретить Чужака [8]. В данном контексте речь идет о фигуре незнакомца в условиях территориальной общности, однако такой, в которой возможна атомизация, индивидуализация и есть возможности анонимности в обществе Чужаков.

В свою очередь, новое понимание социальности исходит из того, что Чужак становится ближе, может быть рассмотрен как потенциальный «друг» (как friend или follower в социальных сетях), как тот, кто будет включен в сеть.

Однако, следует отметить, что в среде социальных медиа заключен мощный амбивалентный потенциал, с одной стороны – развития и укрепления нетворкинга, а с другой – выстраивания и трансляции образов Другого, Чужака, Врага, что широко используется в стратегиях информационной войны и практиках языка вражды в Интернете.

Источники и литература

1. Deacon D., Stanyer J. Mediatization: key concept or conceptual bandwagon? // Media, Culture and Society. – 2014. – № 36 (7). – P. 1032–1044.
2. Hepp A. The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatizationresearch in times of the 'mediation of everything // European Journal of Communication. – 2013. – № 28. – P. 615–629.
3. Adams P. C., Jansson A. Communication geography: A bridge between disciplines // Communication Theory. – 2012. – № 22(3). – P. 299–318.
4. Тённис Ф. Общность и общество / Пер. с нем. А. Н. Малинкина // Социологический журнал. – 1998. – Том. № 3–4. – С. 206–229.
5. Wittel A. Towards a Network Sociality // Theory, Culture & Society. – 2001. – № 18 (6). – P. 51–76.
6. Rheingold H. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. – London: MIT Press, 2000.
7. Зиммель Г. Экскурс о чужаке / Пер. А. Ф. Филиппова // Социологическая теория: история, современность, перспективы. Альманах журнала «Социологическое обозрение». – СПб.: Владимир Даль, 2008. – С. 7–13.
8. Сеннет Р. Коррозия характера. – М.: Издательство: ФСПИ «Тренды», 2004.

** Подготовлено при поддержке БРФФИ, грант Г17М–088 «Взаимодействие субъекта и сетевого пространства в условиях медиатизации: социально–философский анализ».*

Участие университетов в развитии городского образовательного пространства

Обрывалина О.А.

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
социологический факультет, Москва, Россия*

Исследование роли университетов в развитии образовательного пространства города актуально, с одной стороны, в виду их очевидной взаимосвязи. С другой стороны – из-за возрастающей роли образования на современном этапе развития человеческой цивилизации. В информационном обществе, обществе знания, обществе современных технологий образование, расширяясь как система, стало охватывать все большее число людей. Концепция образования на протяжении всей жизни показывает нам в пределе необходимость постоянного осознанного включения всего населения в различные образовательные практики. Уверенный же рост рынка образовательных услуг и инвестиций в него говорят о готовности различных акторов (государственных и негосударственных) предлагать все новые и новые образовательные продукты.

Структура образовательного пространства города сегодня включает различные сектора: школьное и профессиональное образование, дополнительное образование всех направлений и для всех возрастов, предоставляемое государственными учреждениями и частными структурами, реализуемое в формате индивидуальной групповой работы, онлайн и офлайн и т.д. В крупных городах их развитие, конечно, происходит более интенсивно, чем в удалении от региональных центров. Однако благодаря усиливающимся коммуникациям внутри профессионального сообщества и возможности распространения информации онлайн, любые новации в образовательных практиках и проектах становятся частью общей среды и общего дискурса.

Значимым актором развития образовательного рынка России помимо государства и традиционных образовательных организаций стал бизнес [3]. Его участие выражается в открытии новых курсов и целых образовательных программ (как в традиционном формате, так и онлайн), организации городских культурно–образовательных мероприятий (открытых лекций, воркшопов, мастер–классов и проч.), выступлениях на образовательных конференциях (например, Московский международный салон образования, EdCrunch – одна из крупнейших в Европе конференций в области новых образовательных технологий), издании литературы и т.д. Отдельно следует отметить влияние бизнеса на систему школьного образования: за последние годы в России на средства и при непосредственном идейном участии предпринимателей были открыты несколько частных школ, претендующих на качественные трансформации подхода к обучению в школе. При этом предлагаемые новации затрагивают все уровни образовательного процесса: от миссии и ценностей до содержания и форм.

Вместе с тем, для города университеты (во многом именно государственные), исторически тесно с ним связанные, остаются значимыми субъектами формирования социальной и культурной среды.

Для Москвы заметными акторами развития ее образовательного пространства в настоящий момент являются Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова [4], Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» [7], Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» [6], Московский городской педагогический университет [5].

К основным направлениям внешней образовательной деятельности (т.е. ориентированной на внешнюю аудиторию) этих вузов относятся:

- проведение открытых лекций и мастер–классов как на собственных площадках, так и городских;
- запуск онлайн–курсов;

- профориентационная деятельность;
- реализация программ дополнительного образования для школьников;
- организация программ повышения квалификации;
- развитие собственной музейной деятельности;
- выступления на различных образовательных конференциях, салонах, форумах – инициация определенных общественных дискуссий и трансляция своего опыта работы;
- издательская деятельность.

Приведем примеры некоторых проектов.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова уже несколько лет подряд становится площадкой Всероссийского фестиваля науки NAUKA 0+. Здесь силами сотрудников университета, а также его партнеров разворачивается масштабная научно–образовательная интерактивная выставка для детей и взрослых, а также организуются лекции ведущих ученых мира. На собственной платформе «Университет без границ» всем желающим доступны онлайн–курсы преподавателей Московского университета. Как заявлено на сайте проекта, его цель – организация сетевой образовательной площадки для различных направлений непрерывного дистанционного образования. Также курсы университета размещены и на национальной платформе «Открытое образование». Музейный комплекс включает 4 объекта: Научно–учебный музей землеведения, Научно–исследовательский институт и музей антропологии им. Д.Н. Анучина, Научно–исследовательский зоологический музей, Музей истории МГУ.

Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» в последние годы активно развивается сам и приглашает к сотрудничеству и диалогу другие вузы. К примеру, в 2017 г. конференция EdCrunch прошла именно на его базе. Среди общегородских мероприятий МИСиС можно отметить научные фестивали, Maker Fair Moscow, хакатон

VisionHack (первый международный хакатон по компьютерному зрению для беспилотного транспорта, состоявшийся в Москве в 2017 г.). Совместно с Департаментом образования г. Москвы университет реализует такие проекты, как Университетские субботы, «Центр технологической поддержки образования», «Инженерный класс в московской школе».

После ребрендинга Московский городской педагогический университет позиционирует себя как именно городской университет, университет для Москвы. Он стал более открытым и также активно включился в городские образовательные и культурные проекты. Ректор университета Игорь Михайлович Реморенко регулярно выступает на образовательных конференциях (таких как Московский международный салон образования и EdCrunch). В рамках проекта «Университетские субботы» проводятся открытые лекции и мастер-классы. Для дошкольников работает образовательный центр «Маленький Лис», для школьников – Предуниверсарий МГПУ. Также в структуре университета есть 12 музеев.

Кейс Высшей школы экономики интересен не только ее активностью, но и четко определенной программой взаимодействия с городом, получившей название «Университет открытый городу». На сайте ВШЭ есть специальный раздел www.moscow.hse.ru, в котором аккумулируется информация по всем мероприятиям для жителей города, «которые делают науку простой и интересной, а досуг жителей города — полезным и приятным». Среди разделов, отражающих направления работы университета с городом: «Встречи», «Вышка для детей», «Музыка», «Лекторий НИУ ВШЭ», «Кино», «Наука для города», «Благотворительность». Из мероприятий можно отметить открытые лекции в музеях Москвы и Парке Горького (при этом видеозаписи почти всех лекций оказываются в дальнейшем в открытом доступе), лекции молодых ученых Вышки в Культурном центре ЗИЛ, Дни научного кино, предметные школы.

Наблюдаемое расширение направлений деятельности университета может рассматриваться как свидетельство реализации ими третьей миссии [2]. Дискуссии о переопределении и/или дополнении миссии и функций современных университетов получили масштабное распространение во второй половине XX – начале XXI века, когда высшее образование на Западе уже окончательно стало массовым, переориентировавшись на подготовку специализированных кадров для различных сфер экономики, и приступило к выстраиванию новых отношений с различными общественными институтами. Согласно одному из определений, наиболее удачному на наш взгляд, «третья миссия» характеризует «отношения между высшим образованием и обществом за пределами обучения и исследований» [1]. При этом, как правило, предметное поле взаимодействий образуют трансфер технологий и инноваций, продолженное обучение и социальное участие. С ними, по нашему мнению, и связаны основные перспективы развития отношений университета и города.

Источники и литература

1. Балмасова Т.А. «Третья миссия» университета – новый вектор развития? // Высшее образование в России. – 2016. – № 8-9 (204). – С. 48-55.
2. Обрывалина О.А. Проблема определения и измерения социокультурного компонента “третьей миссии” университетов // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ–2017» / Отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2018.
3. Обрывалина О.А. Социальный заказ как фактор трансформации современного университета: источники формирования и проблемы адаптации // Университет в глобальном мире: новый статус и миссия: XI

Международная научная конференция Сорокинские чтения – 2017: Сборник материалов. – Москва: МАКС Пресс, 2017. – С. 375–377.

4. Сайт Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова: www.msu.ru

5. Сайт Московского городского педагогического университета: www.mgpu.ru

6. Сайт Национального исследовательского технологического университета «МИСиС»: www.misis.ru

7. Сайт Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»: www.hse.ru

Конкуренспособный рекламный бизнес как драйвер развития городского визуального коммуникативного пространства

Петров С. Г.

*Финансово–экономический институт, Северо–Восточный
Федеральный Университет имени М.К. Аммосова, Якутск, Россия*

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в данное время недооценен вклад качества предоставляемых услуг рекламного бизнеса в развитии визуального коммуникативного пространства города. Качество визуального контента города во многом определяет уровень конкуренции среди основных производителей услуг рекламных агентств. Чем, выше конкуренция на рынке, тем рекламный бизнес заинтересован в качестве производимых услуг. Соответственно, при высоком уровне конкуренции на рынке поставщиков услуг, создается качественная визуальная коммуникация города, позволяющая устранить ряд эстетических и коммуникационных проблем, что оказывает воздействие на общественные отношения, например, формируя модели поведения, воздействуя на социальное самочувствие и установки граждан. Выявление

ключевых факторов успеха в рекламном бизнесе позволит компаниям применить данные исследования, для усиления своей конкурентной позиции, что станет драйвером развития визуального коммуникативного пространства города. В качестве примера был взят рынок рекламы г. Якутск, который характеризуется монополистической конкуренцией визуально некачественным производимым контентом.

Целью данной работы является выявления ключевых факторов успеха рекламного бизнеса г. Якутск.

На рынке рекламы города преобладает большое количество производственных рекламных услуг (полиграфия) – 105, чем креативных агентств – 54. Всего на рынке города функционируют 159 рекламных компаний, что объясняется низким уровнем маркетизации общества, когда потребители услуг – организации не заинтересованы в качестве маркетинговых коммуникаций, из-за незнания и непонимания влияния качественных визуальных коммуникаций на эффективность рекламных кампаний. Наиболее известными и крупными на рынке являются три игрока – ООО «Ректайм», ООО «Рим» и РПК «Оригами» (далее «Ректайм», «Рим» и «Оригами»). Все перечисленные компании имеют богатый опыт, большие производственные возможности и собственные уникальные наработки в полиграфии. Перечисленные компании производят похожую продукцию и услуги. Но они отличаются по множественным качественным характеристикам (цены, качество, дизайн, уровень услуг). Каждая компания стремится опередить соперников по одному из важнейших атрибутов товара, чтобы привлечь потребителей.

Чтобы выявить факторы успеха крупных субъектов рынка, определены следующие показатели: выручка, известность опыт. Данные показатели были выбраны по аналогу «РРАР: Рейтинг рекламных агентств России». [2] Выбор хозяйствующих единиц для ранжирования был сделан на основе метода наблюдения: «Ректайм», «Рим», «Оригами».

Таблица 1. - Ранжирование хозяйствующих единиц [3], [4].

Предприятие	R	Место в рейтинге
Ректайм	0	1
Рим	14140209115	3
Оригами	13551109341	2

По итогам финрейтинга, наименьшим будет значение показателя R для предприятия Ректайм. Поэтому по трем рассмотренным критериям: выручка, известность, опыт это предприятие следует признать лидером рынка в рекламной отрасли в г. Якутск. Компания достигла второго уровня конкурентоспособности, так как использует концепцию совершенствования продукта. Изучение и аналитика проводится отделом сбыта с бренд-менеджером под руководством директора. Компания работает на рынке 16 лет. [2] Качество продукции отвечает мировым стандартам качества по сертификату ISO 9001–2015, который был дополнен собственными корпоративными пунктами по качеству продукции. Также следует отметить, что компания имеет собственные ноу-хау и использует современное оборудование, позволяющее добиться высочайшего качества печати при относительно минимальных затратах.

Для более детальной характеристики рыночной позиции «Ректайм» был проведен SWOT – анализ на основе ранее проведенных исследований рынка и интервью с руководством компании. По итогам проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод, что основным конкурентным преимуществом «Ректайм» на основе сильных сторон является – хорошая репутация, солидный опыт (16 лет) а также известность на рынке города и республики. Это преимущество является фундаментом для явных конкурентных преимуществ и сегодня определяет позицию лидера на рынке.

Изучение опыта и конкурентной среды «Ректайм» позволило выявить следующие ключевые факторы успеха:

1. Факторы, зависящие от технологии – возможность инноваций в производственном процессе; Степень овладения существующими технологиями.

2. Факторы, относящиеся к производству – низкая себестоимость продукции (достижение экономии за счет масштабов производства и т. д.); качество продукции (снижение числа дефектов, уменьшение потребности в ремонте); доступ к квалифицированной рабочей силе; возможность изготовления большого количества моделей продукции разных размеров; возможность выполнения заказов потребителей.

3. Факторы, относящиеся к реализации продукции – наличие точек розничной торговли, принадлежащих компании; низкие расходы по реализации; скорая доставка.

4. Факторы, относящиеся к маркетингу – доступная для клиентов система технической помощи при покупке и использовании продукции; аккуратное исполнение заказов покупателей (небольшое число ошибок и возвратов); разнообразие моделей/видов продукции; ясный и понятный бренд компании; гарантии для покупателей.

5. Факторы, относящиеся к профессиональным навыкам – ноу–хау в области контроля за качеством; компетентность в области дизайна; степень овладения (знание) определенной технологией; способность (умение) создавать эффективную рекламу.

6. Факторы, связанные с организационными возможностями – уровень информационных систем; способность быстро реагировать на изменяющуюся рыночную ситуацию (хорошо отлаженный процесс принятия решений, требуется немного времени для вывода новых товаров на рынок); большой опыт и ноу–хау в области менеджмента.

7. Прочие факторы – благоприятный имидж/ репутация компании у покупателей; общие низкие затраты (не только производственные).

В заключение, можно сделать вывод, что лидером рынка, является то предприятие, которое обладает конкурентными преимуществами,

обусловленными ключевыми факторами успеха на рынке. При этом значительными факторами, влияющим на конкурентную позицию и выбор стратегии предприятия, на рынке рекламы являются:

1. Степень овладения существующими технологиями;
2. Собственные производственные ноу–хау;
3. Качество продукции (снижение числа дефектов, уменьшение потребности в ремонте);
4. Гарантии для покупателей.

Выявленные ключевые факторы успеха при должном внимании и учете при построении конкурентных стратегий помогут производственным рекламным предприятиям значительно усилить свою конкурентную позицию. Известно, что благополучный опыт в принципе подтягивает за собой и конкурентов, что в целом обеспечит развитие визуального коммуникативного пространства города. Городское пространство может успешно развиваться, но главный недостаток низкая маркетизация общества, последствием которого является визуально «захлавленное» коммуникационное пространство города.

Источники и литература

1. РРАР. ТОП–100 лучших компаний на рекламном рынке. Получено из Рейтинг Рекламных Агентств России, 2017.: <http://www.alladvertising.ru/top100/>
2. ООО "Ректайм". (б.д.). Получено из <http://revertime.ru/>
3. ООО "Рим". (б.д.). Получено из <http://rkrim.ru/>
4. ООО "Оригами". (б.д.). Получено из <http://www.rkorigami.ru/>

Коммуникативное пространство города Брянска (на материале рекламного дискурса)

Пимахова А. А., Траханов А. В.

*Брянский государственный университет имени академика
И.Г. Петровского, Брянск, Россия*

Современный город – многоплановое явление во многих аспектах: экономическом, социальном, культурном, о чем свидетельствуют многочисленные публикации (например, [1]; [4]; [3]; [5]; [6]), поэтому актуальным является обращение к вопросам коммуникативного пространства той или иной территории как среди людей, населяющих данный регион, так и среди тех, кто является потенциальным или туристом, или инвестором, или жителем.

Говоря о бренде города, его коммуникативном пространстве, мы имеем в виду обобщенный образ его восприятия в массовом сознании. Это своеобразное соединение представлений членов общества по поводу культурных аспектов данного региона, его исторических характеристик, а также социальных и экономических параметров. В то же самое время на индивидуальное представление о регионе оказывают влияние сообщения средств массовой информации, кино, произведения литературы, полученное образование, личные воспоминания и впечатления, слухи и т. д. – всё то, благодаря чему создается коммуникативное пространство города.

Так, например, в городе Брянске на Бульваре Щорса установлена стела «Я люблю Брянск» (рис. 1). Это одно из посещаемых мест жителями города, поэтому есть множество фотографий на фоне данного артефакта, что благодаря социальным сетям становится достоянием общественности не только из Брянска и области, но и из других регионов России, а это, в свою очередь, создает в коммуникативном пространстве положительное мнение о городе, который так любят его жители.



Рисунок 1. - Стела «Я люблю Брянск»

Важным компонентом территориального бренда являются его ценности, то есть уникальные конкурентные преимущества города, его практическая польза для «пользователей», о которой сообщают бренды предприятий города.

Приведём примеры некоторых маркетинговых брендов Брянска. Во-первых, это знаменитая в России кондитерская фабрика «Брянконфи» (рис.2).



Рисунок 2. - Кондитерская фабрика «Брянконфи», г. Брянск

Компания «Брянконфи» – одна из крупнейших на российском кондитерском рынке. «Брянконфи» производит мучные кондитерские изделия (печенье, вафли, вафельные торты), а также шоколадные конфеты ручной работы. Компания «Брянконфи» прошла сертификацию по

международным (ISO 22000) и российским стандартам (ГОСТ ISO 9001). Год создания, указанный на логотипе, свидетельствует о традициях качества, о продолжительности существования предприятия, что в коммуникативном пространстве воспринимается как надёжное и проверенное временем предприятие, выпускающее качественную продукцию.

Во-вторых, интересен логотип завода «ИРМАШ» (рис. 3).



Рисунок 3. - ООО «НПО «ГКМП» (Завод «ИРМАШ»), г. Брянск

Фирма выпускает и реализует специализированную технику. Располагает развитым, хорошо оснащенным производством. Ориентируется на использование высокотехнологичных подходов. Стремится занять лидирующие позиции в своем сегменте рынка.

Преимущества завода «Ирмаш» – предприятие является единственным в евразийском экономическом союзе производителем колесных и гусеничных асфальтоукладчиков. «Брянскавтодор», «Башкиравтодор» – известные клиенты завода «Ирмаш». География продаж: Россия, СНГ и страны ближнего зарубежья. На логотипе указано сокращенное название завода, причем начертание шрифта указывает на продукцию завода – технику, что важно для позиционирования предприятия в коммуникативном пространстве регионов.

Славится Брянщина и хрустальными изделиями. Приведем пример логотипа ООО «Дятьковский хрустальный завод» (российский производитель, г. Дятьково) (рис. 4). Изящная завитушка из хрусталя символизирует высокое мастерство работников предприятия, умеющих из стекла делать удивительные вещи.

Применительно к ценностям брендов товаров потребления сказано в одном из исследований: «Люди покупают те бренды, ценности которых совпадают с их собственными. Аналогичным образом потенциальные сотрудники приходят в те организации, ценности которых они разделяют» [Дмитренко 2013]. Переноса данное высказывание в область брендинга территории, можно сказать, что инвесторов, путешественников и профессионалов привлекают города, ценности которых близки их собственным внутренним установкам.



Рисунок 4. - ООО «Дятьковский хрустальный завод» (российский производитель, г. Дятьково)

Среди существующих логотипов городов России выделяются наиболее популярные элементы: мотивы традиций региона, народные символы, пиктограммы, образы птиц и животных, колорит и мотивы народных промыслов, линии, абстракция, графическая стилизация. Так, например, логотип г. Брянска составлен из множества символов (рис. 5).



Рисунок 5.- Логотип г. Брянска (источник: www.rekportal.ru)

На гербе изображена пушка с ядрами – изделие стариннейшего предприятия нашего города «Брянский арсенал» (рисунок 6).



Рисунок 6. - ЗАО «Брянский арсенал»

«Брянский арсенал» основан в 1783 году, является старейшим русским заводом. Более чем за двухвековую историю предприятие неоднократно меняло профиль. После Великой Отечественной войны завод приступил к освоению производства дорожно–строительных машин. Завод «Брянский арсенал» – это единственный производитель в России, выпускающий полный модельный ряд автогрейдеров. В зависимости от назначения, автогрейдеры предлагаются в различном исполнении – от упрощенных моделей легкого класса, до полноприводных машин тяжелого класса. Наряду с производством автогрейдеров предприятие также выпускает прицепную технику, дорожные фрезы и асфальтоукладчики. В 2012 году завод «Брянский арсенал» совместно с компанией Terex представил принципиально новую серию автогрейдеров – TG, в которой реализован весь инженерный потенциал компании.

Итак, дискурс–анализ социального измерения позиционирования современного города показал, что сегодня популярность рекламных и PR–технологий для создания узнаваемого образа того или иного объекта, территории в том числе, весьма высока. Однако развитие бренда города не может и не должно сводиться лишь к работе с каналами массовой коммуникации, применению рекламы и PR. Основа бренда – идентичность города – должна быть проявлена, воплощена и в городской среде, в повседневной жизни. Уникальные архитектурные проекты, ландшафтный дизайн, тематическое зонирование, внедрение элементов дизайна бренда в городскую среду, в визуальный ряд коммуникативного пространства делают уникальным и сам регион.

Источники и литература

1. Вершинина И.А. и др. Развивающийся мегаполис. Современные адаптационные механизмы (на примере города Москвы). Москва, 2015.
2. Дмитренко Т.А. Эмоциональные составляющие бренда как основа его конкурентоспособности. // Научный журнал. – 2013. – № 1 (23).
3. Киричѐк П.Н. Паблик рилейшнз как ресурс медиауправления // Научный вестник Кубанского государственного университета. Медиакоммуникация. – 2016. – № 1 (2). – С. 45–49.
4. Мамедов А.К., Коркия Э.Д. Социальный контекст нового медиапространства // Общество: социология, психология, педагогика. – 2018. – № 3. – С. 9–19.
5. Шилина С.А. Рекламный дискурс: социальный и культурологический аспекты // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Труды пятой юбилейной Международной научно–практической конференции. Редколлегия: А.Н. Гуда (пред.) [и др.], 2017. – С. 117–127.

6. Шилина С.А. Рекламный текст как объект социологических исследований дискурса // Текст в культурном, историческом, языковом пространстве. Материалы Международной заочной научно–практической конференции, 2017б. – С. 502–509.

Креативный потенциал Республики Саха (Якутия)

Рац Г. И.

*Финансово-экономического института Северо-Восточного
федерального университета им. М.К. Аммосова, Якутск, Россия*

Бадлуева М. П.

*Института экономики и управления Бурятского государственного
университета, Улан-Удэ, Республика Бурятия, Россия*

В настоящее время предприятия креативных индустрий во всем мире имеют высокий потенциал экономического развития и являются значимым фактором повышения конкурентоспособности региональных социально–экономических систем. Творческие индустрии являются важным фактором развития, так называемой «точкой роста» региональной социально–экономической системы. Для Республики Саха, как региона с существенными ограничениями хозяйственной деятельности, эта тема является особенно актуальной. В рамках существующей парадигмы конкуренции между территориями и выделения сильных регионов (точек роста) происходит углубление диспропорций в развитии территорий с различными ограничениями пространственного, экономического и институционального характера. В Якутии представлены следующие виды сдерживающих факторов: территория республики отнесена к районам Крайнего Севера, характеризуется социально–экономической дифференциацией освоенных и слабо освоенных районов, развитых и депрессивных территорий, особенностями территорий проживания коренных малочисленных народов. Кроме того, имеет значение неразвитость дорожно–транспортной и других видов инфраструктуры.

В этой связи, для повышения показателей социально–экономического развития региона особо важную роль приобретает способность находить нестандартные пути развития территории, разрабатывать более адаптивные и эффективные механизмы.

В современных научных исследованиях достаточно актуальным является вопрос оценки развития творческих (креативных) индустрий (рис.1).

По численности компаний креативных индустрий в Дальневосточном Федеральном округе лидирует город Владивосток (28%), далее чуть отстает Хабаровск (22%), затем примерно на одном уровне по данному показателю находятся города: Якутск (12%), Благовещенск (11%), Южно–Сахалинск (11%) и Петропавловск–Камчатский (10%). Таким образом город Якутск как административный центр Республики Саха (Якутия) входит в группу так называемых «крепких середняков» по уровню развития креативных индустрий в регионе.



Рисунок 1. - Модель творческих индустрий Конференции ООН по торговле и развитию

Анализ данных Росстата о количестве зарегистрированных предприятий в столичных городах Дальневосточного федерального округа показывает, что компании креативных индустрий имеют устойчивую и значимую долю в структуре всех зарегистрированных предприятий, равную 4.4%. Данный показатель составляет существенную для региональной экономики величину.

Так, творческий потенциал региональной социально–экономической системы представляет собой способность социально–экономической системы к развитию творческих индустрий на основе генерации и анализа идей, вариантов для повышения эффективности и конкурентоспособности региональной экономики в будущем. Институционально творческие индустрии существуют в виде малых предприятий, сообществ, субъектов малого и среднего предпринимательства, производящих творческие товары и услуги. Как представляется, благоприятным контекстом для структуризации творческих индустрий являются культурно–политические и экономические условия, создаваемые регионом, заинтересованность коммерческих структур, наличие определенного количества носителей креативных идей, востребованность творческого продукта среди населения, а также площадок для взаимодействия [2].

В настоящее время органами региональной власти Республики Саха одним из векторов социально–экономического развития выбрана креативная экономика, как новая экономическая модель, способная дать суммарный эффект от традиционных и инновационных сегментов экономики города. «В ее основе – соединение трех направлений. «Во–первых, это модернизация производства, повышение добавленной стоимости, рост конкурентоспособности традиционной продукции. Во–вторых, это формирование экономики знаний. Якутск – признанный научно–образовательный центр Северо–Востока России. В – третьих, продвижение «креативной» экономики — коммерциализация культурных проектов, новых профессий и ремесел», – говорит глава Республики Саха

(Якутия) Айсен Николаев. Сегодня Якутск входит в тройку кинематографических лидеров России, наряду с Москвой и Санкт-Петербургом. Программные продукты якутских IT-компаний, такие, как «Индрайвер», «Город онлайн» востребованы в России и за рубежом. Успешно конкурирует на российском рынке продукция якутских ювелиров. «Ысыах Туймаады», фестиваль «Зима начинается с Якутии» уже стали крупными туристическими событиями России и вызывают большой интерес в зарубежных странах.

В 2013 году в Якутии по приглашению побывал автор книги «Креативная экономика» Джон Хокинс (Лондон), который отметил, что одним из условий развития новой экономики может стать проект «Земля Олонхо», в котором должна была соединиться традиционная культура с инновационными технологиями, именно там должны создавать экспортно-ориентированную продукцию якутские музыканты, художники, аниматоры, программисты, 3D-дизайнеры, переводчики, актеры разных жанров. Таким образом, поддержка Правительства направлена на превращение Якутска в центр мирового туризма. Команда «Сердце севера» делает акцент на событийный, экологический, экстремальный и этно-туризм, Yakutia Experience ставит на эксклюзивность предложения, ориентированного на премиальный сегмент иностранных туристов. Команда проекта Aukhal.art уже зарегистрировала одноименный домен, где уже в ближайший год должна появиться консолидированная площадка для продажи этнобрендов (уникальных изделий ремесленников) Якутии, Дальнего Востока и в дальнейшем – России.

Как представляется, основными трендами современного общества становятся процессы урбанизации, формирования инновационной экономики на основе концентрации человеческого капитала, развития информационно-коммуникативной инфраструктуры, происходит создание эффективной экономики, создающей добавленную стоимость через творчество и креатив.

На региональном уровне управления социально–экономической системой результаты исследования творческого потенциала позволят определить направления использования конкурентных преимуществ региона; принять обоснованные решения в области формирования бюджетных программ финансирования; обеспечить привлечение инвесторов для развития творческих отраслей экономики, обладающих высоким потенциалом развития. Определение творческого потенциала региональной экономики на основе предложенной методики оценки развития творческого потенциала региона особенно важно для целей государственного управления, в целях политики регулирования устойчивого развития регионов и определения путей оптимизации механизма распределения средств между государственными программами, а также принятия государственных решений по инициированию государственных программ развития отдельных регионов.

Источники и литература

1. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика XXI, 2005. – 432 с.
2. Хокинс Дж. Креативная экономика: как превратить идеи в деньги. М.: Классика – XXI, 2011.
3. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика – XXI, 2006.
4. Пилясов А.Н., Колесникова О.В. Оценка творческого потенциала российских региональных сообществ. URL: <http://demoscope.ru/weekly/2008/0349/analit01.php> (Дата обращения: 01.06.2016г.)
5. Петрова Н.И. Креативные кластеры Республики Саха (Якутия): проблемы, перспективы // Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам VIII междунар. науч.–практ. конф. — № 6(8). — М., Изд. «МЦНО», 2017. – С. 54–59.

Рекламные видеоролики рынка косметических товаров с наибольшим охватом

Свинобоева А.А.

*Финансово–экономический институт Северо–Восточного
федерального университета им. М.К. Аммосова, Якутск, Россия*

В данной статье исследуется реклама как продажа, как продукт, удовлетворяющий информационные потребности аудитории. На данный момент складывается ситуация, когда люди тратят большое количество времени в социальных медиа, и бизнесу следует к этому приспособиться. Проанализирован интернет–рынок, исследованы результаты алгоритмов целевой аудитории и составлены обоснованные выводы, дана оценка результатов и мы нашли типы видео, дающие наибольший охват потребителей. На основе анализа сделаны выводы о новых подходах составлены рекомендации по нахождению своего потребителя.

Актуальность заключается в создании продающего информационного контента для аудитории, с учётом факторов спроса и потребительского поведения.

Сейчас интернет начинает заменять многие привычные повседневные вещи, и бизнесу следует к этому приспособиться.

Новизна заключается в том, что для владельцев бизнеса и предпринимателей открываются более эффективные способы продвижения своего продукта, для маркетологов — удовлетворение потребностей сегментов потребителей за счёт постоянного поиска, совершенствования каналов продвижения наиболее полной реализации товара и его методов. Реклама в социальных медиа, как и поведение потребителя, способы взаимодействия потребителя с контентом отлична от традиционных методов рекламы. Метод и стратегия (мб маркетинг, маркетинговый подход) рекламы в социальных медиа отлична от традиционных (ТВ, радио), более методична и должна быть разнообразной, потенциальный

потребитель, являющийся подписчиком, уже лоялен к компании и требует более индивидуального подхода, решений его проблем.

Степень разработанности: частично исследована.

Объект: коммуникационные технологии, подходы, реализующиеся при продвижении товаров индустрии красоты через интернет.

Цель исследования: определить примерные предпочтения аудитории потребителей для достижения наиболее высоких показателей. Сделать выводы, убедиться в правильности или ложности сделанных заключений.

Задачи:

- 1) Собрать информацию
- 2) Обработка статистических данных.
- 3) Анализ результатов.
- 4) Составление выводов.

Гипотеза: мы знаем, чего хотят покупатели. Бизнес в социальных сетях – это смесь рекламы и блогинга, более неформальный вид рекламы. Важна совместная работа маркетолога, рекламщика и блогера.

Методы: наблюдение, маркетинговые исследования.

Практическая значимость: исследование будет полезно для контент-менеджеров и блогеров инстаграм.

Область применения: средний, большой и малый бизнес в течение всей деятельности. Например, для торгово-коммерческой деятельности.

Проблема: как наладить коммуникацию с потребителями, удовлетворяя потребности более глубоко, используя реакцию на все сигналы их восприятия.

Социальные медиа концентрируют все большее количество людей, с каждым днем растет число пользователей. Меняются способы коммуникации между людьми. Появились новые виды взаимодействий, более быстрые и технологичные. Быстрота, удобство и постоянная доступность — отличительные черты социальных медиа, поэтому они актуальны.

Меняется культура потребления информации, определенных чувств и побуждений – в основном, задача блогеров, администраторов страниц в Instagram и других новых видов СМИ.

Мы сузим тему рекламы до рекламных видео в Instagram. Видео, по утверждениям многих блогеров, являются трендом в Instagram последние 2 года, а также они предпочтительнее обычных статичных изображений тем, что дольше захватывают внимание, упрощают восприятие. Вместо фото и обычного текста, мы можем настроить желаемую музыку, настроить текст, наглядно демонстрируя преимущества продукта, действие и результат.

Следует помнить, что единственная цель рекламы — это продажи. Это выгодно или невыгодно исходя из действительных продаж. Реклама — это умноженная продажа (Хопкинс, 2017).

И у основоположника и отца рекламы Клода Хопкинса, рекомендуемого каждому будущему американскому рекламщику, есть алгоритм, который следует исполнять: «Делая рекламу, спрашивайте себя — поможет ли это продавцу продать свой товар? Поможет ли это мне продать их, если бы я встречался лицом к лицу с покупателями? Честные ответы позволят избежать бесчисленных ошибок».

Действительно, товар создан удовлетворять наши потребности. И для лучшего результата следует показать, каким образом он может это сделать, продемонстрировать результаты действия и развеять сомнения в пользу его приобретения.

Наибольшее количество просмотров получили видео, которые показывали, как работает электротехническое средство, а также видео, связанные с впечатляющим результатом работы мастера высочайшего класса и обязательно с высоким качеством съемки.

Одним из важных показателей является охват. Согласно новым алгоритмам инстаграм, большой охват получают публикации, которые вызывают большой интерес аудитории. Чем интенсивнее реагирует «контрольная группа» незначительной доли подписчиков, тем больше

вероятность «лавинообразного» эффекта — эта публикация будет чаще показываться у другой доли подписчиков, а также не-подписчиков. Последние, заинтересовавшиеся публикацией, увеличивают вероятность попадания к большему количеству не-подписчиков. Таким образом, растет количество подписчиков, а значит, потенциальных покупателей.

Итак, топ-10 видео с наибольшим охватом:

1. Профессиональное средство по уходу, восстанавливающее от крайне поврежденного состояния до идеально ровных и здоровых прямых гладких волос. Процесс в статичных фото. Перечислены высококачественные натуральные ингредиенты и витамины. Текст: полезные и натуральные ингредиенты. Длительность: 25 сек.

2. Демонстрация результата рабочего состава. Результат: гладкие длинные блестящие волосы. Волосы расчесываются, приводятся в движение, демонстрируя идеальную гладкость. На видео клиентка держит ребенка. Текст: длительность эффекта, преимущества рабочего состава для лиц в особом состоянии здоровья (аллергики, кормящие мамы, дети, беременные), упомянуто экономное расходование. Длительность: 32 сек.

3. Результат работы эксклюзивного красителя люксового сегмента. Демонстрация гладких и блестящих волос цвета «блонд». Текст: просьба поставить лайк, при достижении «30 лайков открываем секреты». Длительность: 12 сек.

4. Процесс от начала до конца: результат и принцип работы электроинструмента, который создает волну. Использование не-профессионалом в домашних условиях. Текст: сколько держится, сравнение с древнегреческими богинями, безопасное покрытие, объем от корней. Технические характеристики. Длительность: 46 сек.

5. Демонстрация термо-лака. В холоде один цвет, в тепле другой. Обложка: обещание выгоды — «Как заплатить за один маникюр, а получить два». Относится к типу так называемого «вирусного видео», которое массово было просмотрено не-подписчиками и имел кликбейт в

обложке. Текст: маленькая история в одном предложении, преимущества, скорость достижения готовности маникюра. Длительность: 59 сек.

6. Техническая инновация. Демонстрация ультразвуковых щипцов, которое показывает процесс, результат, объясняет принцип работы. Видео озвучено и имеет субтитры. Длительность: 36 сек. Демонстрация ноу-хау этих пластин, технические особенности. Длительность: 36 сек.

7. Демонстрация ключевой особенности электротехники: малый размер. Текст: способ облегчить багаж. Дополнительные особенности: защита окрашенных волос, комфорт использования, использование ключевой особенности. Технические характеристики. Длительность: 3 сек.

8. Демонстрация электротехники (плойка 25 мм). Текст: «нет возможности узнать это в магазине, поэтому это полезное видео». Их осталось мало. Длительность: 20 сек.

9. Отзыв клиентки о фене в фотографиях. Делится опытом, описывает технические характеристики, рассказывает преимущества, скорость результата. Текст: «мы выбираем для вас самое лучшее». Длительность: 50 сек.

10. Использование электротехники в домашних условиях — объемная укладка «от и до». Быстрый результат. Текст: «узнайте, как делать прикорневой объем». Длительность: 37 сек.

Выводы: таким образом, все 10 наиболее предпочитаемых аудиторией продающих видеороликов имеют длительность не более 30 сек, упоминают безопасность для здоровья и имеют защитные свойства, наглядно демонстрируют результат и процесс. Для бизнеса в социальных медиа важно соблюдать неформальный и доступный подход, в видеоматериалах использовать простоту, которые используют бьюти-блогеры.

Источники и литература

1. Hopkins C. Scientific Advertising / C. Hopkins. — "Carl Galetti, Phoenix, AZ", 2017. – 78 с.
2. "Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)", [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Деревня в черте города (Urban village) в Китае

Wu Yao (У Яо)

Shandong Technology and Business University, Yantai, Shandong Province, China.

Когда говорим о деревне в черте города (Urban village), мы имеем в виду одно типичное социальное явление, которое характерно для продвижения урбанизации в современном Китае. С тех пор как в стране начали проводить экономическую реформу, пространство больших городов (это экономически развитые районы, в том числе дельта Жемчужной реки, дельта реки Янцзы, Бохайское кольцо, города прямого подчинения, города–административные центры провинции и т.д.) начало беспрерывно расширяться с высокой скоростью. В результате находящиеся вокруг этих городов деревни были включены в территорию города. Деревня, окруженная воздушными замками, превратилась в «деревню в черте города».

Учёные считают, что деревня в черте города обладает следующими характеристиками: 1) форма её пространства и внутренняя функция сильно отличаются от окружающего города (в некоторой степени совершенно не соответствуют); 2) источники населения деревни разнообразны, в районе живут не только крестьяне, занимающиеся иной работой (которая не имеет никакого отношения к сельскому хозяйству), но и мигрирующее

население, в том числе рабочие мигранты; 3) в районе действует неформальная экономика, например, крестьяне занимаются нелегальной арендой квартир, многие из них осуществляют нелегальную хозяйственную деятельность; 4) с одной стороны, по сравнению с реальной деревней в районе наблюдаются сравнительно лучшие жизненные условия, а с другой стороны, ценностное представление и взгляды крестьян действительно отсталые, модель управления Urban village совершенно повторяет модель в деревне.

Таким образом, вопрос механизма формирования деревни в черте города вызывает большой интерес исследователей. Урбанисты рассматривают появление деревни такого типа как один из ряда результатов урбанизации, а увеличение пространства города – новый повод для её формирования. Учёные, работающие в области планирования и управления городским хозяйством, считают, что дуализм между городом и деревней является коренной причиной её формирования. С точки зрения социологов, потеря земли, необходимой для выживания крестьянам, чтобы зарабатывать деньги и поддерживать семью, им приходится создать новые жизненные условия. Несмотря на то, что по поводу механизма формирования деревни в черте города различные научные дисциплины придерживаются своего мнения, большинство уже пришло к общему мнению, что деревня в черте города находится внутри города, модель её управления землей – копия модели коллективного управления в реальных деревнях. Используя соответственные административные льготы, крестьяне сами строят дома и сдают их в аренду приезжему в город населению, которое из-за личной причины получает низкий доход.

В общем, быстрое развитие города приводит к увеличению численности сельского населения, которое приехало в город за лучшей жизнью. Однако в связи с ограничением ресурсов в городе они не могут воспользоваться городской социальной услугой. Из-за низкого уровня профессиональной квалификации и препятствия, созданного системой

прописки (hukou), в среднем мигрирующее население получает меньше доход и вынуждено часто изменять место работы и жильё. Чтобы заплатить как можно меньше за аренду, они обычно не обращают внимание на некачественные условия жилья. Так что деревня в черте города становится идеальным для них жилищным выбором. Под воздействием многостороннего механизма и социально-экономических факторов, деревня в черте города быстро развивалась.

Существует большая разница между деревней в черте города и самим городом. За границей деревни все действия функционального районирования осуществляются по порядку, а внутри деревни вообще отсутствует разумное планирование землепользования и соответствующую необходимую инфраструктуру. Жители строят свои дома по желанию, они соединяют электропроводку самовольно, сбросят мусор на улице, одним словом, разумное планирование в Urban village не бывает.

Так, вследствие реквизиции, большая часть земли в Urban village стала государственным достоянием, а в соответствии с политическим постановлением, местное правительство должно нести ответственность за трудоустройство бывших крестьян. Очевидно, это компенсация потери земли. Крестьяне в Urban village больше не могут заниматься сельским хозяйством, они начали искать возможность трудоустройства во второй и третьей индустриях. Заметив, что себестоимость земельного освоения в Urban village совсем низкая, многие предпочитают сдавать квартиру в аренду, в результате это приводит к взрыву развития недвижимости и формированию нового местожительства мигрирующего населения.

Если мы проводим общий обзор по проблеме «Urban village» в больших городах, то легко заметить, что деревня в черте города сохраняет бывшую модель деревенского управления: комитет сельских жителей является автономной организацией крестьян, а оставшаяся после реквизиции земля по-прежнему принадлежит сельскому коллективу; колхоз выполняет свои обязанности перед сельскими жителями –

обеспечить образование и трудоустройство их детей; более того, местная и деревенская установка всё еще оказывает значительное влияние на поведение сельских жителей.

Тем не менее, когда сельские жители, живущие за пределами города были вынуждены встретиться с новой средой и присоединиться к ней, в бывшей системе управления появилось много новых проблем, между тем увеличение численности мигрантов обостряло данную ситуацию. Во-первых, сельские жители имеют шанс участвовать в гораздо ограниченной городской жизни, чаще всего они были исключены из города, это проявляется во многих отраслях, в том числе в трудоустройстве, медицинском обеспечении и т.д. Они не могут пользоваться равным социальным обеспечением, как городские жители, вследствие чего деревня в черте города стала «слепым пятном» городской жизни. Во-вторых, городское управление редко проникает в Urban village, где не хватает городской инфраструктуры и подобающего инфраструктурного строительства.

Ввиду этого, для того, чтобы город превратился в лучшее место проживания, реконструкция деревни в черте города станет весьма актуальной. В таком случае реконструкция обычно касается внешнего вида деревни, в том числе жилья, дороги, облесительные работы, территориальное планирование и другие отрасли. Соответственно, эта крупномасштабная перестройка будет непременно приводить к изменению права собственности на землю, изменению в системе управления жилищным районом, трансформации экономического строя, а также будет способствовать повышению всесторонней квалификации крестьян. Кроме того, сельские жители смогут пользоваться равными правами и инфраструктурной услугой как горожане, крестьяне могут проживать в прекрасных жилищных условиях. В целом окружающая среда города будет улучшаться, это считается плодами социально-экономического прогресса страны и прогресса современной цивилизации.

История исследования реконструкции деревни в черте города была не долгая. В данный момент существуют 3 главных направления исследования: модели реконструкции, новое мышление реконструкции и осуществимые рекомендации по реконструкции, направленные на разные виды деревень. Например, учёный Чэн Чиалун предложил 3 вида по поводу модели реконструкции: немаркетизация, руководящая коллективом колхоза; полумаркетизация, проводимая местным правительством и маркетизация, проводимая девелопером. Другой исследователь Ли Цунфу предложил модели в соответствии с масштабом пространства преобразования – воссоздание новой общины, частное воссоздание общины и управление в области охраны окружающей среды. Есть учёные, которые воспользуются опытом Urban village в Гуанчжоу и Ухань, они выступают за то, что следует начать преобразование в области социальной культуры, а потом провести реконструкцию внешнего вида деревни. В общем, в долгое время учёные игнорируют интересы мигрантов, уделяя основное внимание исследованию крестьян, правительства и девелопера. С углублением исследовательских вопросов, учёные начали осознать, что решение проблемы деревни в черте города должно быть связано не только с реконструкцией, но и с интересами малообеспеченных людей (в основном это касается проблемы жилья). Так что в последние годы учёные подчеркивают, что местное правительство должно создать среду для того, чтобы предлагать мигрантам жильё с низкой стоимостью аренды. Таким образом, потребность в неформальной, но дешевой аренде в Urban village будет снижаться. Считается, что это будет первым шагом реконструкции деревни в черте города.

За последние 20 лет, реконструкция пространства, вызванная экономическим развитием и урбанизацией в Китае, вызывает у зарубежных исследователей повышенный интерес. Иностранные учёные занимаются решением жилищной проблемы мигрирующего населения и проблемы рационального использования земли. Мы заметим, что в

иностранной литературе нет такого термина «Urban village», но возможно взять исследование подобных жилых микрорайонов для сравнения. Например, трущобы, Self-help Housing, либо со стороны мигрирующего населения с низким доходом – Affordable Housing. Среди всех работ, особое внимание должно уделяться модели McGee, который после проведения анализа структуры городского пространства в азиатских странах предложил новую концепцию (Desakota Regio) для описания коридорного района в городе, где сельскохозяйственная и несельскохозяйственная деятельность сосуществуют и смешиваются. Позже эта концепция была подтверждена при разработке формы землепользования в новом районе Лунхуаь, Шэньчжэн. В заключении в будущем мы рассчитываем на еще более актуальное и научное сотрудничество в решении проблемы Urban village между китайскими и зарубежными учёными.

**Коммуникативистика медиатизированного общества:
современные концептуальные трансформации**

Чудновская И.Н.

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
социологический факультет, Москва, Россия*

Окинавская хартия глобального информационного общества, определяющая развитие общества в XXI веке, декларирует значимость информационно–коммуникационных технологий, утверждая, что именно они будут обуславливать основные изменения, происходящие в обществе. Рассмотрим изменения в концептуально–терминологическом аппарате современной науки о социальной коммуникации, ставшие результатом научной рефлексии социальных и технологических новшеств. Анализируя базовые понятия, остановимся лишь на актуальных дефинициях, оставляя

за пределами текста рассмотрение полной последовательной динамики их развития.

Терминологическая кристаллизация основных понятий дает возможность их операционализации, алгоритмизации основных исследовательских действий по анализу социально–коммуникативных реалий.

Значение *коммуникации* при исследовании общества отмечено еще Н.Винером, который рассматривал общество как коммуникационный организм. Коммуникация как научный термин существует с начала XX века, но ее интерпретация регулярно трансформируется. Философский энциклопедический словарь в конце XX века фиксирует ее определение таким образом: «общение, обмен мыслями, сведениями, идеями и т.д.; передача того или иного содержания от одного сознания (коллективного или индивидуального) к другому посредством знаков, зафиксированных на материальных носителях» [6, с. 269]. Данное определение ориентировано прежде всего на трансмиссию, однако на нынешнем этапе информационно–коммуникационного развития общества этого уже недостаточно. В более адекватном определении необходим учет по меньшей мере трех аспектов: трансмиссионного, интерпретационного, интеракционного. Кроме того, в настоящее время в анализ социальной коммуникации мало включить только процесс распространения информации, очень большой вес в современной коммуникации приобретают также процессы производства и потребления информации, без которых немислимо выявление эффективности маркетинговой, политической и других типов коммуникации. Для состояния общества, где связка «власть» и «коммуникация» становится совершенно очевидной, более релевантным мы считаем подход Дж.Томпсона, представляющим коммуникацию как «вид социальной деятельности, включающий производство, передачу и получение символических форм с использованием различных ресурсов» [цит. по: 4].

Социальные функции и роль коммуникации привели к формированию самостоятельных научных дисциплин, одна из которых получила название «коммуникативистика». В научной литературе этот термин конкурирует с «коммуникологией», «теорией коммуникации», «медийной экологией» и т.д. В настоящее время коммуникативистика приобретает свое четкое научное лицо с собственными дисциплинарными предметными областями. Обобщение зарубежной литературы приводит к выводу, что в современном научном дискурсе она в большей степени трактуется как наука, «изучающая системы средств и гуманитарных функций массовых информационных связей, осуществляющихся на разных этапах цивилизации с помощью различных языков и дискурсов (вербальных и невербальных)» [2, с.88]. В данном определении обращает на себя внимание акцент на массовые информационные связи, что, на наш взгляд, отражает наметившуюся тенденцию редуцирования понятия коммуникации до массовой коммуникации, когда межличностный и групповой типы коммуникации дистанцируются от центра научного коммуникативного дискурса. Однако при такой формулировке уже не возникает вопросов по поводу соотношения понятий «коммуникативистика» и «коммуникология», они коррелируют друг с другом как частное с общим. Закономерно, что журнал, включенный в список ВАК, имеет название «Коммуникология».

Мы считаем, что обозначенная корректировка предмета обусловлена развитием информационно–коммуникационных технологий, особенно на уровне медиа, что ввело в научный дискурс новые базовые понятия, например такие, как «дигитализация», «медиазация», «медийная экология». Трансформируется и само понятие «медиа».

Оцифровка информации послужила новой технологической платформой развития коммуникации. Русскоязычное понятие «оцифровка» детализируется в англоязычном дискурсе на «дигитизацию» и «дигитализацию». Несмотря на некоторую терминологическую

расплывчатость этой бинарной оппозиции попытаемся определить различия между ее членами. После анализа ряда зарубежных и отечественных первоисточников мы приходим к выводу, что дигитизация интерпретируется как цифровое кодирование, конвертирование аналоговых данных в цифровую форму. Дигитализацию же можно рассматривать как следующую ступень, как интеграцию цифровых технологий в повседневную жизнь через дигитизацию того, что может быть оцифровано. Вероятно, в дальнейших исследованиях такое разведение понятий будет принципиально важным, однако справедливости ради скажем, что и в англоязычном дискурсе сейчас пока встречается взаимозаменяемость этих терминов.

Наряду с другими оцифровка послужила причиной возникновения социального явления *медиазации*. Отметим, что медиазацию неправомерно отождествлять с *медиацией* и *медиализацией*. Действительно, все эти явления связаны с ролью медиума/медиа. В латинском языке слово «*medium*» обозначает «средство, посредник», а множественное число выражается формой «*media*». В таком случае с опорой на этимологию можно утверждать, что медиация является характеристикой социальной коммуникации по сути на всех этапах развития цивилизации, когда социально взаимодействие производится с помощью медиума, т.е. опосредованно. И в этом смысле коммуникативная среда человека третьего тысячелетия имеет схожие черты со средой человека первого тысячелетия. Медиализация обозначает «возрастающее влияние медиа на общество и культуру» [5]. Медиазация же является кардинальной отличительной характеристикой коммуникативной среды именно третьего тысячелетия, когда медиа приобретают новую социальную институциональную роль. Масштабы оснащенности социума медиатехнологиями, степень их освоения обществом, становление медиа социальным институтом, не только влияющим на другие социальные институты, трансформируя их, но и начинающим выполнять ряд их

функций, воздействие медиа на все сферы социальной и культурной реальности переводят их из статуса «средств, посредников» на абсолютно новый уровень: они формируют жизненную среду современного человека и общества, наделяя ее своей логикой. Эта среда, с одной стороны, трансформирует и модифицирует социальные практики человека, с другой стороны, генерирует целый ряд новых социальных и культурных практик современного человека. В медиатизированном обществе реализуется взаимовлияние медиа и человека.

Подчеркнутое внимание, уделяемое среде, наблюдается со второй половины XX века в экоисследованиях различных научных направлений. Изучение медиасреды вошло в предметную область новой дисциплины, получившей название «медиаэкология». Термин был предложен Н. Постманом для описания подхода, исследующего «медиа как среды (environments), влияние символических систем и технологий на социальную организацию, познавательные процессы, политические и философские идеи человеческого общества» [цит. по: 1, с.87]. Несмотря на то, что медиаэкология находится пока на этапе становления, очевидно, что по спектру предметных областей она в большой степени пересекается со спектром *коммуникативистики*, изучающей гуманитарные функции СМИ, их влияние на развитие цивилизации.

Акцентирование роли среды, происходящие трансформации и модификации отражаются в изменениях объемов научных концептов коммуникативистики медиатизированного общества. *Информационная грамотность* человека признается необходимым условием его адаптации к социальным изменениям. *Медиаграмотность* традиционно рассматривалась как более узкое понятие. Однако медиатизация современного общества осознается настолько значимой, что эксперты ЮНЕСКО начинают ставить информационную грамотность в один ряд с медиаграмотностью [7].

Рефлексия наблюдаемых социально–коммуникативных изменений вызывает также необходимость пересмотра существующих в коммуникологии классификаций и типологий коммуникации. Размываются границы базовых понятий, еще недавно казавшихся незыблемыми. Наряду с массовой коммуникацией выкристаллизовывается *массовая самокоммуникация*. Для введения ее в научный дискурс продуктивно принимать в расчет именно детализацию в определении коммуникации, о которой мы говорили выше. М.Кастельс [3, с.90] характеризует массовую самокоммуникацию как коммуникацию многих со многими, которая благодаря дигитализации и продвинутому программному обеспечению является мультимодальной, и по параметрам контента, распространения и получения квалифицируется как самостоятельно создаваемая, самостоятельно направляемая и самостоятельно выбираемая.

Источники и литература

1. Воробьев В.П., Степанов В.А. Проблемное поле медиаэкологии: опыт демаркации научного направления // Веснік БДУ. – 2011. – Сер. 4. № 2. – С. 86–90.
2. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций / Л. М. Землянова. М.: Изд–во Моск. ун–та (МГУ), 1999.
3. Кастельс М. Власть коммуникации. Перевод с англ. Н.М. Тылевич; под науч. ред. А.И. Черных. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2016.
4. Коломиец В.П. Медиасоциология: теория и практика. М.: ООО «НИПКЦ Восход–А», 2014.
5. Матисон Д. Медиа–дискурс. Анализ медиа–текстов / пер. с англ. Х.: Изд–во «Гуманитарный Центр», 2013.

6. Философский энциклопедический словарь / Гл. редакция: Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалев, В.Г. Панов. М.: Сов. энциклопедия, 1983.

7. Чудновская И.Н. Информационная грамотность и коды образования: социально–семиотические аспекты // Университет в глобальном мире: новый статус и миссия. Сборник материалов XI Международной научной конференции «Сорокинские чтения». М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Социологический факультет, 2017. – С. 288–290.

Дискурс–анализ коммуникативного пространства города

Шилина С.А.

*Брянский государственный университет имени академика
И.Г. Петровского, Брянск, Россия*

Современное рассмотрение коммуникативного пространства города [1;8;10] предусматривает такую технологию, как дискурс–анализ [7]. Разбор социального уровня коммуникационного пространства (среды, в которой взаимодействуют люди, например, в профессиональных коллективах) актуален. Задача дискурс–анализа – рассмотреть аспекты понимания высказывания, его декодирования.

Мы обратились к такой сфере городской среды, как реклама. Задача рекламного сообщения – воздействие на реципиента с целью побудить его выполнить заложенное в послании действие: совершить покупку, воспользоваться услугой, не совершить противоправных действий (в случае социальной рекламы). Эта задача решается только в том случае, если сообщение правильно понято адресатом, верно расшифрованы все заложенные в нем смыслы и побуждения. Благодаря дискурс–анализу рекламы можно осознать, «дойдет» ли послание до адресата, до его сознания. Большая ответственность при этом ложится на копирайтера – создателя рекламного сообщения [9].

Для пространства города особое значение имеет, с нашей точки зрения, наружная реклама. Рассмотрим её преимущества (рис. 1).

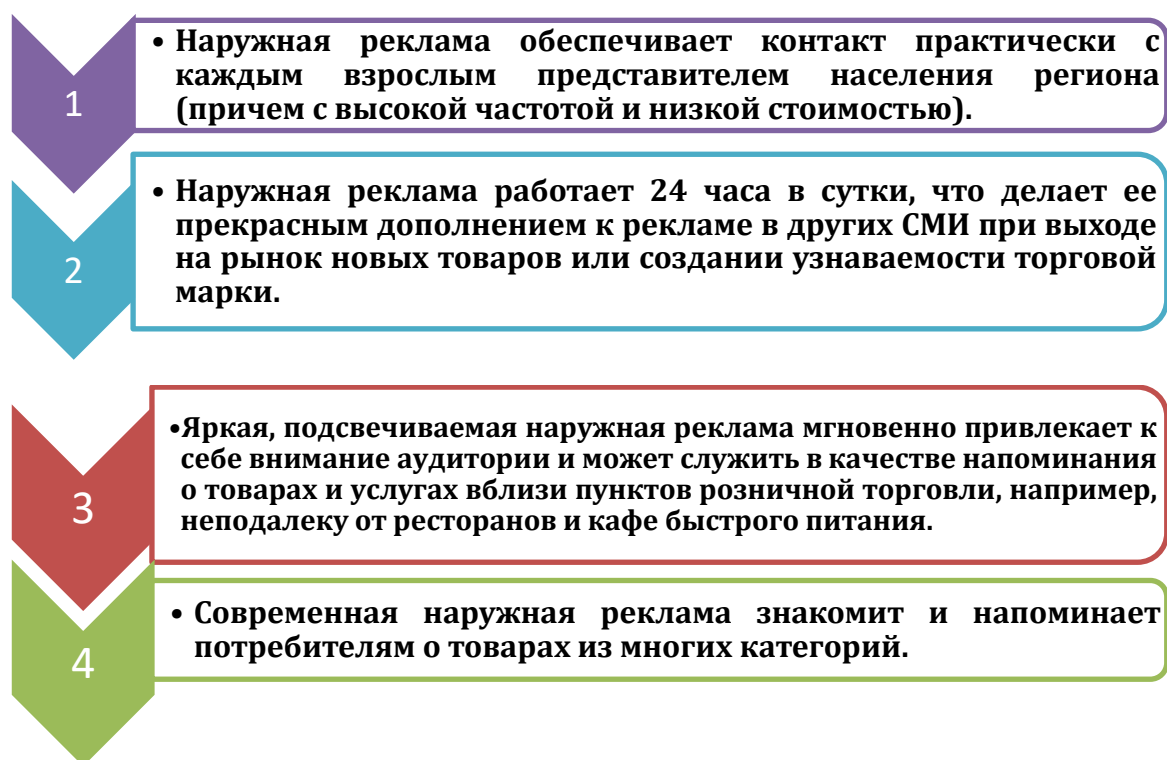


Рисунок 1. - Преимущества наружной рекламы [3]

Уличное сообщение имеет свою специфику. Заполняя городское пространство, наружная реклама становится составной частью коммуникационного пространства города. Поэтому к ней особое требование быть очень точно спроектированной и вписанной в уже имеющиеся городские постройки, а также рекламному сообщению необходимо обладать таким свойством, как настойчивость. Чтобы получить максимальную и (что очень важно!) адекватную реакцию на рекламное сообщение, необходимо выполнять следующие требования, представленные в работе «Разработка и технологии производства рекламного продукта» (рисунок 2).

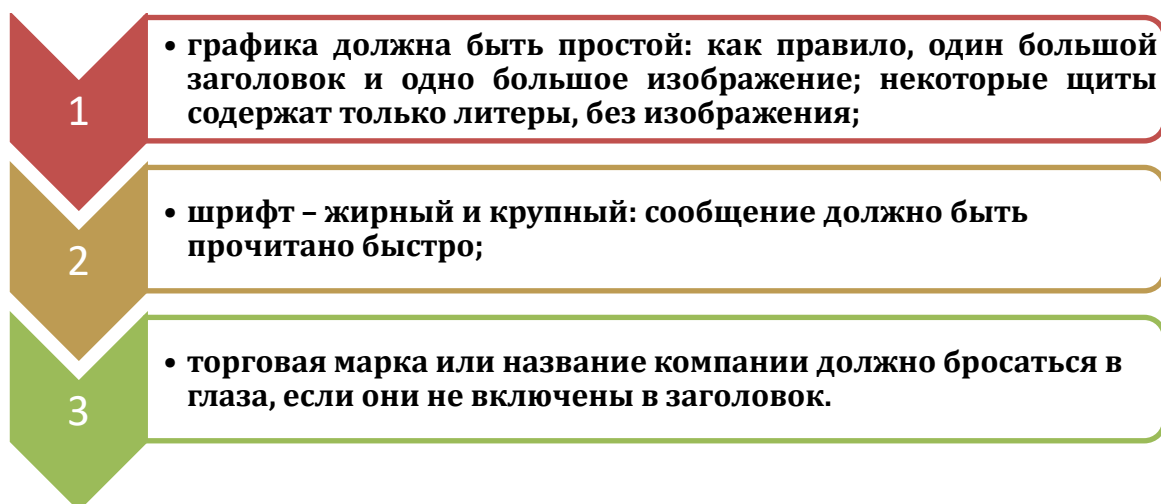


Рисунок 2. - Требования к наружной рекламе [6]

Таким образом, реклама в пространстве города напомнит о рекламной кампании.

Приведем примеры наружной рекламы города Брянска: штендеры (рисунок 3); настенное панно (рисунок 4); входной блок (рисунок 5).



Рисунок 3. - Штендеры – выносные щитовые конструкции (стрит–лайны)



Рисунок 4. - Настенное панно – это средство наружной рекламы, размещаемое на плоскости стен сооружений



Рисунок 5. - Входной блок – это выдержанное в едином стиле оформление дверного короба, дверей, входной арки

Дискурс–анализ коммуникативного пространства города выявил, что заполнившей городское пространство наружной рекламе все более трудно выполнять свою основную функцию – привлекать внимание реципиента. Особое внимание необходимо поэтому уделять дизайну, ведь успешная наружная реклама – это такая конструкция, которая несет в себе креативную идею, качественно исполнена и удачно размещена. Благодаря дискурс–анализу было выявлено: наружную рекламу можно считать одним из самых интересных видов рекламы. Именно в ней сочетается особенно

ярко коммерческая составляющая с творческой. Применяемые в наружной рекламе материалы, размеры, цвета позволяют оформителю в полной мере продемонстрировать свой талант.

Итак, все функции рекламы как средства массовой коммуникации [2; 5] сводятся к достижению основных целей: формирование спроса и стимулирование сбыта [4]. В коммуникативном пространстве современного города это роль рекламы велика, сейчас без неё практически невозможно ни продать, ни купить.

Источники и литература

1. Вершинина И.А. и др. Развивающийся мегаполис. Современные адаптационные механизмы (на примере города Москвы) / И.А. Вершинина и др. Москва, 2015.
2. Киричѐк П.Н. Паблик рилейшнз как ресурс медиауправления / П.Н. Киричѐк // Научный вестник Кубанского государственного университета. Медиакоммуникация. — 2016. — № 1 (2). — С. 45–49.
3. Корехова З.Н. Конструирование рекламы/ Корехова З.Н. — Брянск: РИО БГУ, 2011.
4. Мамедов А.К. Цивилизация стандарта как итог социального потребительства / А.К. Мамедов, Э.Д. Коркия // Представительная власть – XXI век: законодательство, комментарии, проблемы. — 2015. — № 3 (138). — С. 40–43.
5. Мамедов А.К., Коркия Э.Д. Социальный контекст нового медиапространства / А.К. Мамедов, Э.Д. Коркия // Общество: социология, психология, педагогика. — 2018. — № 3. — С. 9–19.
6. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина. — М.: Дашков и К', 2007. — 340 с.
7. Шилин А.М. Дискурс–анализ социального измерения позиционирования современного мегаполиса / А.М. Шилин //

Современный дискурс–анализ. — 2018. — Т. 3. — № 3 (20). — С. 27–33.

8. Шилин А.М. Коммуникативное пространство современного мегаполиса / А.М. Шилин // Научный журнал «Дискурс». — 2018. — № 8 (22). — С. 133–147.

9. Шилин А.М. Коммуникативное пространство современного социума: тенденции развития русского языка / А.М. Шилин // Научный журнал «Дискурс». — 2018. — № 9 (23). — С. 81–88.

10. Шилин А.М. Современный мегаполис: коммуникативный аспект позиционирования бренда / А.М. Шилин // Научный журнал «Дискурс». — 2018. — № 8 (22). — С. 148–156.

Сведения об авторах

1. Амелькина Ю.И., – магистрант Социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.
2. Бадлуева М. П. – кандидат экономических наук, старший преподаватель Института экономики и управления Бурятского государственного университета, Улан–Удэ, Респ. Бурятия, Россия.
3. Гаврильева С. А. – аспирант 2 года обучения по кафедре экономики и финансов Финансово–экономического института Северо–Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова, ведущий специалист организационного отдела Управления международных связей СВФУ, Якутск, Россия.
4. Гостенина В.И. – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой социологии и социальной работы Брянского государственного университета им. ак. И.Г. Петровского, Брянск, Россия.
5. Гримов О.А. – кандидат социологических наук, доцент кафедры философии и социологии Юго–Западного государственного университета, Курск, Россия.
6. Коркия Э. Д. – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии коммуникативных систем Социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.
7. Кузеванова В.В. – магистрант 2 курса направления «Социология» Брянского государственного университета им. ак. И.Г. Петровского, Брянск, Россия.
8. Мамедов А. К. – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой социологии коммуникативных систем Социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.
9. Махашева Л.В. – магистрант Социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.

10. Мещанинова Е.Ю. – магистрант Социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.
11. Новицкая Т. Е. – научный сотрудник Института философии Национальной академии наук Беларуси, Минск, Беларусь.
12. Обрывалина О.А. – кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры социологии коммуникативных систем Социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.
13. Петров С. Г. – магистрант 1 курса программы "Стратегический маркетинг" Финансово–экономического института Северо–Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова, Якутск, Россия.
14. Пимахова А. А. – магистрант 2 курса направления подготовки «Социология управления» Брянского государственного университета им. ак. И.Г. Петровского, Брянск, Россия.
15. Рац Г. И. – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики и финансов Финансово–экономического института Северо–Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова, Якутск, Россия.
16. Свинобоева А. А. – студент 2 курса совместной программы "Мировая экономика" Финансово–экономического института Северо–Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова (Якутск, Россия) и Университета Ниццы София Антиполис (Франция).
17. Траханов А. В. – аспирант направления подготовки «Социология управления» Брянского государственного университета им. ак. И.Г. Петровского, Брянск, Россия.
18. Чудновская И.Н. – кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии коммуникативных систем Социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.
19. Шилина С. А. – доктор социологических наук, доцент кафедры социологии и социальной работы факультета педагогики и психологии

Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского, Брянск, Россия.

20. Pisareva L. Y. (Писарева Л.Ю.) – candidate of Sociology, associate professor, chair of Economics and Management of Territorial Development, Institute of Economics and Finance, NEFU, Yakutsk, Russia. (Кандидат социологических наук, доцент кафедры экономики и управления развитием территорий Финансово–экономического института Северо–Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова, Якутск, Россия).

21. Vaguet Y. (Ваге И.) – PhD, professor, Department of Geography, University of Rouen (France). (PhD, профессор Географического факультета, Университета Руана, Франция).

22. Wu Yao (У Яао) – candidate of Sociology, teacher, Shandong Technology and Business University, Yantai, Shandong Province, China.

About the Authors

1. Amelkina Y.I. – postgraduate student at the Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

2. Badlueva M.P. – Ph.D. Candidate in Economics, Assistant Professor at the School of Economics and Management, Buryat State University, Ulan-Ude, Republic of Buryatia, Russia.

3. Gavriliyeva S.A. – 2nd year postgraduate researcher at the Department of Economics and Finance, School of Economics and Finance, Maksim Ammosov North-East Federal University; Chief Specialist, Department of Organizational Services, International Relations Office, NEFU, Yakutsk, Russia.

4. Gostenina V.I. – Doctor of Sociology, Professor, Head of the Department of Sociology and Social Work, Ivan Petrovsky State University of Bryansk, Bryansk, Russia.

5. Grimov O.A. – Ph.D. Candidate in Sociology, Associate Professor at the Department of Philosophy and Sociology, South-West State University, Kursk, Russia.
6. Korkiya E.D. - Ph.D. Candidate in Sociology, Associate Professor at the Department of Sociology of Communication Systems, Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.
7. Kuzevanova V.V. – 2nd year postgraduate student of Sociology at Ivan Petrovsky State University of Bryansk, Bryansk, Russia.
8. Mamedov A. K. – Doctor of Sociology, Professor, Head of the Department of Sociology of Communication Systems, Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.
9. Makhasheva L.V. – postgraduate student at the Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.
10. Meshchaninova E.Y. - postgraduate student at the Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.
11. Novitskaya T.E. – Research Associate at the Institute of Philosophy of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk, Belarus.
12. Obryvalina O.A. – Ph.D. Candidate in Sociology, Assistant Professor at the Department of Sociology of Communication Systems, Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.
13. Petrov S.G. – 1st year postgraduate student on Strategic Marketing programme at the School of Economics and Finance, Maksim Ammosov North-East Federal University, Yakutsk, Russia.
14. Pimakhova A. A. – 2nd year postgraduate student on Sociology of Administration programme, Ivan Petrovsky State University of Bryansk, Bryansk, Russia.
15. Ratz G.I. – Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economics and Finance, School of Economics and Finance, Maksim Ammosov North-East Federal University, Yakutsk, Russia.

16. Svinoboyeva A. A. – 2nd year student on the World Economy partnering programme between the School of Economics and Finance of Maksim Ammosov North-East Federal University (Yakutsk, Russia) and the Nice Sophia Antipolis University (Nice, France).

17. Trakhanov A.V. – postgraduate student on Sociology of Administration programme, Ivan Petrovsky State University of Bryansk, Bryansk, Russia.

18. Chudnovskaya I.N. – Ph.D. Candidate in Philology, Associate Professor at the Department of Sociology of Communication Systems, Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

19. Shilina S. A. – Doctor of Sociology, Associate Professor at the Department of Sociology and Social Work, School of Education and Psychology, Ivan Petrovsky State University of Bryansk, Bryansk, Russia.

20. Pisareva L. Y. – Ph.D. Candidate in Sociology, Associate Professor, Department of Economics and Management of Territorial Development, School of Economics and Finance, Maksim Ammosov North-East Federal University, Yakutsk, Russia.

21. Vaguet Y. – Ph.D., Professor, School of Geography, University of Rouen, France.

22. Wu Yao – Ph.D. Candidate of Sociology, teacher, Shandong Technology and Business University, Yantai, Shandong Province, China.

УДК 316.4
ББК 60.56
К63

DOI 10.29003/m104.978-5-317-06114-2

Рецензенты:

А.А. Деревянченко – д.с.н., профессор; профессор кафедры социологии
Московского гуманитарного университета;

Л.В. Килимова – к.с.н., доцент; заведующий кафедрой философии и социологии ЮЗГУ, г. Курск

Редакторы:

А.К. Мамедов – д.с.н., профессор; заведующий кафедрой социологии коммуникативных систем
социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова

И.Н. Чудновская – к.филол.н., доцент; заместитель заведующего кафедрой
социологии коммуникативных систем социологического факультета
МГУ имени М.В. Ломоносова по научной работе, член ISA

Коммуникативное пространство современного мегаполиса: диалог программ: Материалы научной онлайн-конференции с международным участием/
ред. А.К. Мамедов, И.Н. Чудновская. – М.: МАКС Пресс, 2019. – 106 с. – 2,7 Мб.
(Электронное издание сетевого распространения)
ISBN 978-5-317-06114-2

В сборник включены материалы научной онлайн-конференции с международным участием «Коммуникативное пространство современного мегаполиса: диалог программ» (16 ноября 2018 г.), инициированной кафедрой социологии коммуникативных систем социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова и объединившей ряд отечественных и зарубежных научных площадок. Конференция была нацелена на организацию и поддержание научных контактов ученых, исследующих современное городское коммуникативное пространство, и на обмен опытом в разработке соответствующих магистерских программ. Тексты публикуются в авторской редакции, мнение Оргкомитета может не совпадать с позицией авторов. Иллюстративные материалы взяты из открытых источников. Предназначено аудитории, исследующей современные проблемы культуры и коммуникации в урбанистическом пространстве.

Ключевые слова: коммуникация, культура, мегаполис, цифровое общество, медиатизация, медиакомпетенции, виртуальная личность, интернет-пространство, социализация.

УДК 316.4
ББК 60.56

Communication Field of a Modern Metropolis: Program Dialogue: Proceedings of an
online research conference involving international contributors / ed. A.K. Mamedov,
I.N. Chudnovskaya. – M.: MAKS Press, 2019. – 106 p. – 2,7 Mb.

These are the collected proceedings, including papers by international researchers, of the online research conference entitled “Communication Field of a Modern Metropolis: Program Dialogue” (16 November 2018). The conference was initiated by the Department of Sociology of Communication Systems at the Faculty of Sociology of Lomonosov Moscow State University and brought together a number of Russian and international research platforms. The purpose of the conference was to foster and promote academic ties between researchers focused on the communication media of a modern urban environment, and to facilitate the best practices sharing for the design of pertinent postgraduate degree programs. The texts appear intact as submitted by the researchers, and the view of the Organizing Committee may differ from the views expressed by the writers. The illustrative materials were sourced from the public domain. This publication targets an audience of researchers whose scope of scholarly interests covers the cultural and communicative challenges of a modern urban environment.

Key words: communication, culture, metropolis, digital society, mediatization, media competencies, virtual identity, cyberspace, socialization.

Электронное издание сетевого распространения

Издание доступно на электронном ресурсе E-library

ISBN 978-5-317-06114-2

© Мамедов А.К., Чудновская И.Н., редактирование 2019

© МГУ имени М.В. Ломоносова, 2019

© Социологический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2019

Содержание

Введение	4
<i>Амелькина Ю.И., Мещанинова Е.Ю.</i> Одиночество и индивидуальное отчуждение как факторы социальной деструкции в городе	5
<i>Vaguet Yvette (Ваге И.), Pisareva L.Y. (Писарева Л.Ю.)</i> Spatial imbalance of modern societies	10
<i>Гаврильева С.А.</i> Устойчивое развитие туризма как фактор повышения качества жизни населения на примере г. Якутска, Республики Саха (Якутия)	17
<i>Гостенина В.И.</i> Характер и особенности самопрезентации в условиях социокультурного пространства мегаполиса	22
<i>Гримов О.А.</i> Социально-сетевая культура: сущность и функции	30
<i>Коркия Э.Д.</i> Специфика мемов в контексте медийной культуры	35
<i>Кузеванова В.В.</i> Рефлексия коммуникативных компетенций школьников	38
<i>Мамедов А.К.</i> Социальные последствия виртуализации личности	44
<i>Махашева Л.В.</i> Digital Afterlife: цифровая смерть и проблема этики	48
<i>Новицкая Т.Е.</i> Социальность в условиях медиатизации	54
<i>Обрывалина О.А.</i> Участие университетов в развитии городского образовательного пространства	60
<i>Петров С.Г.</i> Конкуренентоспособный рекламный бизнес как драйвер развития городского визуального коммуникативного пространства	65
<i>Пимахова А.А., Траханов А. В.</i> Коммуникативное пространство города Брянска (на материале рекламного дискурса)	69
<i>Рац Г.И., Бадлуева М.П.</i> Креативный потенциал Республики Саха (Якутия)	75
<i>Свинобоева А.А.</i> Рекламные видеоролики рынка косметических товаров с наибольшим охватом	80
<i>Wu Yao (У Яао)</i> Деревня в черте города (Urban village) в Китае	85
<i>Чудновская И.Н.</i> Коммуникативистика медиатизированного общества: современные концептуальные трансформации	90
<i>Шилина С.А.</i> Дискурс-анализ коммуникативного пространства города	96
Сведения об авторах	102

Введение

Научные конференции совершенно справедливо определяются как одно из действенных полей научной коммуникации. Именно на конференциях апробируются новые положения, тезисы и идеи. Публичность обсуждения, временная сжатость и полемичность позволяют реально оценить изначальные позиции. Помимо этого, научная конференция, особенно если она в онлайн-режиме, реализует некий проект территориально распределенных научных мероприятий. Конференция «Коммуникативное пространство современного мегаполиса: диалог программ», которая, надеемся, со временем станет традиционной, будет носить ярко выраженный тематический характер, отражающий научный профиль кафедры. На наш взгляд, генерализация научной проблематики зачастую приводит ко всеобъемственности работ, к отсутствию единой проблематики и реального обсуждения. Мы (кафедра социологии коммуникативных систем МГУ) впервые провели Конференцию в режиме онлайн с подключением к дискуссии коллег из Франции, КНР, Республики Беларусь, Брянска, Якутска и Курска. В целом, по мнению участников, конференция удалась: этому способствовали сама тематика, ее востребованность и география представительства. Мы считаем, что у данного варианта конференций хорошие перспективы. Едва ли в ближайшее время наши коллеги смогут, в силу особенностей финансирования вузов, часто приезжать в Москву на различные научные симпозиумы. А такой режим позволяет нам одновременно охватить весьма обширный научный ареал. Да и статус кафедры (точнее ее название) с необходимостью «заставляет» нас поддерживать все технические инновации в системе научных коммуникаций.

В научном диалоге участвовали как хорошо известные ученые, давно занимающиеся исследованием социокультурных и коммуникативных проблем общества, так и представители молодого поколения, магистранты и аспиранты, анализирующие актуальные проблемы коммуникации в новых социальных и технологических условиях.

*Оргкомитет научной онлайн-конференции
с международным участием
«Коммуникативное пространство
современного мегаполиса: диалог программ»*

Одиночество и индивидуальное отчуждение как факторы социальной деструкции в городе

Амелькина Ю.И., Мещанинова Е.Ю.

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
социологический факультет, Москва, Россия*

Одна из наиболее актуальных проблем, затрагивающих современного горожанина, это одиночество. Мегалополис всегда подразумевает огромное скопление людей в одном месте, их повышенную плотность. При этом не происходит усиления социальных связей, увеличения их количества, даже наоборот. Чем сильнее индивид взаимодействует с городом, чем дольше он находится в общественных пространствах, тем более одиноким он себя ощущает. Проблема одиночества рассматривалась рядом учёных (Г. Зиммель, Л. Вирт, У. Садлер, Т. Джонсон, О. Лэнг, Ж.В. Пузанова и т.д.) как одна из центральных проблем общества. Человек изначально социальное существо, и не может быть никаких сомнений в том, что факторы, препятствующие его гармоничному социальному существованию, взаимодействию с другими индивидами, могут порождать дисфункции общества.

В ряде случаев общество сознательно исключает из своего состава определённых индивидов (например, преступники, умалишённые), подрывающих основы его функционирования, но не всегда изоляция, исключение кого-либо из группы обусловлена объективными причинами (асоциальность, опасность для общества). Городская среда обладает рядом специфических характеристик, обуславливающих возникновение у людей чувства хронического одиночества, а также превалирование слабых связей над сильными. Одинокое существование оказывается более удобным в мегалополисе, а высокая вариативность рабочих графиков и предпочитаемого досуга ведёт к тому, что многие значительную часть времени изолированы от группы (физически или по субъективным ощущениям).

Наиболее уместным термином для описания того, что чувствует современный индивид в городских условиях, нам представляется термин «хроническое одиночество», с ним мы столкнулись в книге О. Лэнг [4]. Современный горожанин связывает субъективное ощущение одиночества, прежде всего, с отсутствием ожидаемой сильной связи и неуверенностью в уже установленном контакте. Текучесть и событийная насыщенность современного общества в целом не способствует возникновению стабильных человеческих взаимоотношений (хотя они и возникают, было бы странно утверждать обратное), и ищущий общения, ищущий сильной социальной связи индивид зачастую подвергается двойной стигматизации со стороны общества. С одной стороны, одинокий человек вызывает чувство неправильности (хотя эта тенденция медленно уходит в прошлое, но в российском обществе ещё имеет место быть, что мы видим в повседневной жизни), с другой, ищущий общения также может подвергнуться негативной стигматизации со стороны тех, с кем он пытается наладить контакт (не всегда, разумеется), зачастую потому, что его целью является установление сильной связи, которую другой человек не готов ему предложить.

Жители мегаполисов чаще, чем жители менее крупных городов, страдают от одиночества. Зачастую это связано с теми практиками сознательного индивидуального отчуждения, которые прививает нам урбанизм. Самая банальная из них – избегания вступления в какие-либо контакты с незнакомыми людьми. Даже простая беседа с незнакомым человеком (в электропоезде, в лифте, на автобусной остановке) требует от нас определённых психических затрат (как минимум требуется преодолеть порог скрытности).

Городское физическое и символическое пространства (начиная с внешнего вида и планировки городских улиц, заканчивая наружной рекламой и уровнями шума) индивидуализируют людей ничуть не меньше, чем городской образ жизни (узкий круг общения, быстрый темп жизни, уста-

лость от постоянного нахождения в толпе, огромное количество непреднамеренных контактов с «чужаками», жесткое разделение труда, разделение по социальному и материальному признаку и т.п.). Всё больше городских площадок (коммуникативных пространств) перестают быть местами выстраивания межличностных связей и отношений, вследствие чего возникает дефицит общения.

Мы исходим из положения, что город является пространственным образованием. Что же делает его таковым? Во-первых, это те аспекты, на которые указывал еще Луис Вирт: плотность (высокая концентрация людей, вещей, идей, информации, институтов, архитектурных объектов и пр.) и гетерогенность (жизненных стилей, форм повседневности, социальных групп и др.) [1]. Стив Пайл, профессор Открытого университета в Лондоне, добавляет ещё один признак, отличающий город как форму пространственности – размещение разнообразных сетей коммуникации и потоков в городе и за его пределами, что формирует сетевую природу городского [9]. Взятые вместе эти характеристики создают уникальные порождающие эффекты. На некоторые из этих эффектов, в том числе социальную отстранённость, указывали известные социологи-урбанисты XX в. Георг Зиммель видел в индивидуальном отчуждении людей способ избавиться себя от когнитивной нагрузки, связанной с наблюдением за чужаками, и справиться с пребыванием в толпах [2]. Льюис Мамфорд описывал возникновение в городе более широких, чем системы родства и семьи, но менее устойчивых гражданских ассоциаций [9]. Он указывал на новый, сформировавшийся в процессе развития городских образований и форм общежития, образ мышления человека, который назвал «цитадельным» [8]. Это значит, что люди стали занимать более оборонительную позицию по отношению к другим людям и дикой природе. Ричард Сеннет отмечает добровольный уход жителей города от активного публичного гражданства в сферу приватности и самосохранения [6].

Как пишет известный американский специалист по психогеографии Колин Эллард: «Возможность строить свою жизнь отдельно от других людей, в том числе и от членов собственной семьи, мотивировала нас высоко ценить нашу независимость и автономию» [7, с.70].

Города – это не только места работы, творчества, производства, потребления, но и места страсти, возбуждения, скуки, тревоги, страха, благоговения и т.п. Как городские жители мы используем все виды пространств, начиная с собственного жилища, заканчивая общественными зонами. Однако не все из этих пространств формируют в нас устойчивую эмоциональную привязанность к ним и становятся частью нашего субъективного мира на основе чувственных восприятий. Многие потребляемые человеком формы городской пространственности, не будучи пустующими, «разрушаются» в силу безразличного отношения к ним со стороны жителей города.

Социальная деструкция представляет собой процесс «взлома» пространственных форм города, т.е. частичное или полное разрушение его сетевой формы, социальной (структуры социальных связей и общественных отношений) и материальной ткани (архитектурных комплексов, символических объектов).

На примерах материального воплощения «взлома» становятся более очевидными две тенденции.

Во-первых, это увеличение «ничейных» мест в городском пространстве (транзитные «мёртвые пространства» Р. Сеннета) и мест кратковременных случайных столкновений, имеющих общественный характер, но лишённых «социальности» («мусорные пространства» Рэма Колхаса [3], «не-места» Марка Оже [5] и пр.).

Во-вторых, интенсивный рост «посягательств» на «брошенные» пространства (перформативные практики, сквоттерство, граффити, настенные надписи и т.п.), более активное заявление своих прав на городские места.

В результате оказывается, что значительная часть городского пространства не только не подпадает под социальный контроль (само по себе это не является проблемой, так как, не смотря на определённую воспроизводимую дисциплинированность и предварительную упорядоченность городской жизни, существуют непредсказуемые элементы, ни к чему не сводимые продукты случайных смешений и столкновений), но и подвергается деструктивному воздействию.

Источники и литература

1. Вирт Л. Урбанизм как образ жизни / Пер. с англ.; 2-е изд. – М.: Strelka Press, 2018. – 180 с.
2. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. – 2002. – №3–4 (34). – С. 23–34.
3. Колхас Р. Мусорное пространство – М.: ООО «Арт Гид», 2015. – 84 с.
4. Лэнг О. Одинокий город. Упражнения в искусстве одиночества / М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. – 352 с.
5. Оже М. Не-места. Введение в антропологию гипермодерна / Марк Оже; пер. с франц. А.Ю. Коннова. – М.: Новое литературное обозрение, 2017. – 136 с.
6. Сеннет Р. Падение публичного человека, пер. О. Исаевой, Е. Рудницкой, Вл. Софронова, К. Чухрукидзе, М.: Логос, 2002.
7. Эллард К. Среда обитания: Как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие / Колин Эллард; Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 288 с.
8. Mumford L. The Culture in History: Its Origins, Its Transformations and Its Prospects Harcourt, Brace and World, New York, 1961.
9. Mumford L. The Culture of Cities, San Diego: Harcourt Brace, 1938.
10. Pile S. What is a city? In Massey, Doreen; Allen, John and Pile, Steve (eds), City Worlds, London: Routledge, 1999.

Spatial imbalance of modern societies

Vaguet Yvette (Baze II.)

Department of Geography, Université de Rouen, Rouen, France

Pisareva L.Y. (Писарева Л.Ю.)

Institute of Economics and Finance, NEFU, Yakutsk, Russia

The growth of GDP, the increasing rates and volumes of consumption and processing of natural resources, the introduction of new technologies for the production of goods to satisfy the demand of the market have created the basis for launching the irreversible processes of decomposition and deformation of the environment. According to J. Schumpeter, the concept of economic growth does not justify itself in the context of resource constraints. It is gradually, but surely, replaced by the concept of economic development.

It reflects the aspiration of all stakeholders – business, government, population – to come to a balance of interests using geo-cultural or spatial model to deal with the problem. At present, a spatial or territorial approach to analyze the situation is the key aspect of most socio-economic studies. The economic growth needed to companies-subsoil users appears nowadays useless and, moreover, destructive for the population engaged in traditional nature using.

GDP indicators underscore the imbalance in the level of income of the population employed in the industrial and agrarian sectors of the economy. The more urbanized is the territory the bigger revenues are accumulated by its population.

Rural settlements and urbanized territories embarked on the path of the most complicated confrontation when the world economy received a serious call to stop the process of destructive expansion of economic growth and consumption. The concept of sustainable development nowadays does not descend from the global agenda creating prerequisites for a balanced approach to making decisions in all areas of human activity.

More than 250 years of industrialization has been gradually changing the proportion of territories that used to be valleys of various vegetation, soil and wooden construction turning them into residencies of concrete, glass and pavement filled with traffic. Migration of youth born in rural areas to urbanized territories is another serious annual loss in that proportion. Only 40% of the world population [1] live in natural environment. Even less is employed in agriculture. All these tendencies are especially true to boreal societies.

The northern-most latitudes of the planet remain poorly documented, perhaps because they are sparsely populated... The boreal zone is a scene of major upheavals, consequences of both globalization and climate change. Ecosystems, governments, economies, settlement and cultures are and will be affected by these profound transformations whose pace has accelerated over recent decades [2]. The Arctic systems, physical, biological and human, qualified as "fragile and unique" [3], seem inherently vulnerable because they lie I) at the margins of the ecumene, distant, and for a long time, from the major centers of the world system, II) in extreme physical and human environments, and they III) account among the most unstable ones in the world today. In fact, they already listed as being threatened by a stronger global warming than once at other latitudes. Consequences such as storms, the sea-level rise, melting permafrost... will lead to ecological and societal impacts particularly acute (flooding, coastline retreat and collapse of infrastructure may initiate "climigrations" for example). At the same time, the world population is expected to grow by 29% by 2040 to exceed 10 billion, will have to meet its new needs. Already, pressures are growing on the Arctic's natural resources (fisheries, hydrocarbons, rare ores...) and tourist flows increase every year [4,5,6]. Thus, the climate change threat should be considered within the context of economic development (development of resources, urbanization) because they reinforce each other in a positive feedback loop. Indeed, the warming of the boreal zone opens access to its resources, but the exploitation of the latter strengthens the first in return, particularly through polluting emissions. The Arctic presents extreme environmental constraints.

Therefore, it constitutes a space of choice for geographic analysis and human and social sciences in general. The United Nations have already identified four challenges for the global society: population growth and migration, demand for natural resources, climate change and globalization [7]. Nowadays, there is a clear regain of interest for the cold regions up to the point to speak of arcticism [8, p.9]. In most cases, the Arctic zone is destined to develop and strengthen its integration into the world-system. This in itself is a challenge for the boreal zone, and more generally for the planet and its inhabitants. It is well known that high latitudes remain, more than ever, a coveted region. There, takes place the first global battle of globalization – “*The Battle of the Great North has begun*” [10]. Adjectives do not fail to qualify the progress of globalization toward the North: 'last frontier', 'new frontier', 'ultimate frontier'... In fact, the region is no longer the border to the market economy as it used to be. It looks more like a periphery whose integration continues a space that "is now defined as a matrix of major issues on which the growth of the industrial economies of the twenty-first century partially depends on" [11]. Laurence Smith [12], in his book having a deliberately provocative title: “*The New North – the world in 2050*”, predicts that "by mid-century (...) the world (...) will have tilted its political and economic axes radically to the north". However, in the global system, which seems to be more and more a question of networks and flows, we still know little about the circumpolar spaces. These general remarks cannot mask that the Arctic spaces and societies are diverse: blind spots remain or even appear, and socio-spatial differentiation is accentuated within the circumpolar zone because it does not fit evenly in the globalized world. For example, the multi-dimensional crisis (political, economic and demographic) related to the collapse of the USSR was felt more severely in the northern part of Russia especially in Chukotka. Today, many regions are struggling to recover. Similarly, traditional, small and mobile boreal societies with large distance inter-group, take part to this challenge of integration, whether in Europe, Asia or America. The process of globalization in the northern zone goes hand in hand with the strengthening of the presence of

States, industrialization, settlement and the unfold of a wage society. In other words, it implies massive labor and investment flows from the south [13]. The insertion of polar societies in the concert of globalization invites us to revisit the geographic categories such North and South, with a view where the middle latitudes would be a South exploiting "The boreal third world" [14, p.15], even a fourth world [17]. These changes reinforce the dualism of cosmogonic visions and thus the relationship to the territory of polar inhabitants, between indigenous people approach of unity, and non-native who tend to consider the North as a space of resources to exploit [19, p.18]. The ways of inhabiting the Arctic are also changing differently over space. Permanent settling of small indigenous communities with the extinction of transhumance dwellings [21] and the process of urbanization constitute mega trends [22, p.21]. That induces the abandoned villages and new or growing human settlements with wage workers of different economic sectors as extractive industries, building, public services like education... [24, p.23]. This last point leads to emphasize the development of work mobilities between the South and the North [26, p.25]. Faced with these upheavals, localities and their inhabitants find themselves in various situations. While some seem winners, others seem very vulnerable. Vulnerability is higher for localities with little or weak integration into a well-developed regional and national system.

Helping rural areas to preserve their living habits can be the strategy to diminish the destructive influence of industrial expansion. In sparsely populated remote settlements of the North, populations show strong devotion to their natural habitat [28]. The Evenki population living in the Russian Arctic zone (Kyusyur settlement, Bulunsky District, Sakha Yakutia) shows its strong reliance on the subsidy from the natural environment. Answering the questionnaire, the local inhabitants approved that their daily diet consists of venison (86.5% of answers), wild plants (24.7%) and wild birds (8.2%). Diet seems to be the strongest element of traditional way of life as a whole. Traditional model has lost most of other elements, such as nomadic life, traditional medicine, tradition-

al ceremonies and clothing usage, and even native language. Among inhabitants, 81.2% claim Yakut language as their native one, 18.3% declare themselves as Russian native but 95% uses Yakut in day to day activities. As for traditional clothing, only a fur hat (72.1%) and reindeer fur boots (92.7%) are actively used in everyday life. Fur stockings (kyanchi) (26.8%), fur long boots (torbos) (14.4%), fur jacket (kuhlyanka) (23.7%) are less important for the indigenous population today. Only 32.3% of respondents prefer to wear jewelry with national ornament.

The majority of locals do not own pastures (80.4%), hunting grounds (77.3%) and fishing areas (70.1%). Only 16.4% of respondents have got a certain hunting area, 25.7% – fishing area.

50.5% of respondents believe that the state of their environment has already been deteriorated over the past 10 years. 62.8% relates negatively to the industrial development of the district. 53.7% believe that the development will violate the ecology of the area. 36% are confident that the commissioning of industrial facilities will worsen the health indicators of the population and reduce the quality of life. 23.7% of respondents are ready to speak out and support active actions against the construction of large industrial facilities.

Gradual penetration of the new industrial population into the once limitless spaces of the Arctic narrowed the usual habitats of indigenous people's measured existence.

One of the main mechanisms of self-preservation in these conditions they find in ensuring of the communication with the Arctic space and to use the land as a source that gives strength to preserve the values of their elusive culture.

References

1. Shcherbakova E. 40% of world economically active population is connected to agriculture. 2012. Available at: www.demoscope.ru/weekly/2012/0507/barom02.php.

2. Larsen J.N., Fondahl G. eds. Arctic human development report (AHDR): regional processes and global linkages. Copenhagen: Nordic Council of Ministers, 2014. – 500 p.
3. IPCC. Climate change 2014: Impacts, Adaptation, and Vulnerability – Summaries, Frequently Asked Questions, and Cross-Chapter Boxes. Working Group II contribution to the Fifth Assessment Report of The Intergovernmental panel on climate change, 2014.
4. Antomarchi V. Les Inuit et le froid. Les représentations autochtones et celles des touristes. Communications. – 2017. – 101. – P. 63–74, 10.3917/commu.101.0063.
5. Joliet F. Ceux qui regardent font le paysage: les Inuit d’Umiujaq et le parc national Tursujuq (Nunavik). Téoros. Revue de recherche en tourisme. – 2012. – 31. – P. 49–60.
6. Thibault M. Par-delà le tourisme. ParkNunavik: un outil pour inscrire la culture inuite dans le global. TEOROS. – 2012. – 31. – P. 3–7.
7. UNEP ed. GEO-3: GLOBAL ENVIRONMENT OUTLOOK 3: Past, present and future perspectives. London: Earthscan Publ, 2002. – 446 p.
8. Huggan G. Notes on the Postcolonial Arctic. The Future of Postcolonial Studies, 2015. – P. 130–143.
9. Ryall A., Schimanski J., Waerp H. Arctic Discourses. Unabridged edition. Newcastle upon Tyne, UK: Cambridge Scholars Publishing, 2010. – 360 p.
10. Labeviere R., Thual F. La bataille du Grand Nord a commence –. Paris: Perrin, 2008. – 248 p.
11. Canobbio E. Mondes arctiques, miroirs de la mondialisation. Documentation photographique, 2011. – 63 p.
12. Smith L. The new North: the World in 2050. London: Profile Books Ltd, 2012.
13. Dybbroe S. Is the Arctic really urbanising? Études/Inuit/Studies. – 2008. – 32, 13, 10.7202/029817ar.

14. Griffiths F. Arctic third world: Indigenous people and resource development. *Cold Regions Science and Technology*. – 1983. – 7. – P. 349–355.
15. Malaurie J. Dramatique de civilisations: le tiers monde boréal. Hérodote. – 1985. – 39. – P. 145–169.
16. Martin T. Le «territoire, «matrice» de culture. *Recherches Amériennes au Québec*. – 2009. – 39. – P. 61–70.
17. Weissling L.E. Arctic Canada and Zambia: A comparison of development processes in the Fourth and Third Worlds. *Arctic*, 1989. – P. 208–216.
18. Zabus C. *The Future of Postcolonial Studies*. London: Routledge, 2018. – 280 p.
19. Argounova-Low T. *Frontier: reflections from the other side*. Cambridge Anthropology. – 2006. – 26. – P. 47–56.
20. Collignon B. *Les Inuit: ce qu'ils savent du territoire*. Paris: L'Harmattan, 1996. – 254 p.
21. Collignon B. *Esprit des lieux et modèles culturels. La mutation des espaces domestiques en arctique inuit / Sense of Place and Cultural Identities: Inuit Domestic Spaces in transition*. *Annales de Géographie*. – 2001. – 110. – P. 383–404.
22. Dybbroe S., Dahl J., Müller-Wille L. Dynamics of Arctic Urbanization. *Acta Borealia*. – 2010. – 27. – P. 120–124, 10.1080/08003831.2010.527526.
23. Vaguet Y. Les formes et les enjeux de l'urbanisation en Arctique. In Joly D., ed. *L'Arctique en mutation. Les mémoires du laboratoire de Géomorphologie*. EPHE, 2016. – P. 125–134.
24. Heleniak T. *Growth poles and ghost towns in the Russian Far North. Russia and the North*, 2009. – P. 129–163.
25. Puf. Rasmussen R.O., NORDIC COUNCIL OF MINISTERS. *Mega-trends. Norden*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers, 2011. – 205 p. Available at: <http://www.nordregio.se/megatrends>.

26. Saku J.C. Development Theory and the Canadian North. Geography Research Forum. – 2010. – 30. – P. 149–167.

27. Saxinger G. Lured by oil and gas: Labour mobility, multi-locality and negotiating normality & extreme in the Russian Far North. The Extractive Industries and Society. – 2016. – 3. – P. 50–59, 10.1016/j.exis.2015.12.002.

28. Alexeeva E., Pisareva L., Baisheva S., Atlasova E., Sleptsov Y. Transformations of socio-cultural image of indigenous peoples of the Arctic seashore of Yakutia in the conditions of modernization: the experience of cross discipline study// Research subsidized by Russian Fundamental Research Foundation, 2018.

**Устойчивое развитие туризма
как фактор повышения качества жизни населения
на примере г. Якутска, Республики Саха (Якутия)**

Гаврильева С.А.

*Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова,
Якутск, Россия*

В современном мире большую роль играет интернет и сфера IT. У каждого человека есть смартфоны, ноутбуки, планшеты, компьютеры, смарт-часы и другие гаджеты. Всю информацию, полезную и бесполезную люди получают в сети. У каждого есть возможность быстро найти информацию и поделиться ею с друзьями и знакомыми. Это способствует развитию многих отраслей и в том числе значительному развитию туризма, как внутреннего, так и внешнего.

В последние годы много случаев закрытия крупных тур компаний. Такие гиганты тур индустрии как Нева, Натали турс, Матрешка и десятки других стали закрываться с 2014 года, когда начал обесцениваться рубль, это повлекло за собой рост цен на туры. Как известно туры оплачиваются предыдущими клиентами компании. Цены повышались, а резерва у компаний становилось все меньше. Ежегодно от 3 до 10 туроператоров заявляют

о банкротстве и люди перестают им доверять. Количество людей, путешествующих самостоятельно, увеличивается, возможностей становится все больше, а сервисы становятся доступней.

Благодаря интернету люди начали путешествовать не только в признанные туристические дестинации, но и в отдаленные точки мира, о существовании которых ранее массовый турист не знал. В наше время популярен не только пляжный и познавательный туризм. Большую популярность приобретают экстремальные и экологические туры. Люди стремятся в неизведанные места, где мало туристов, чтобы окунуться в культуру и историю различных народов.

Республика Саха (Якутия) одна из наименее посещаемых туристами республик в нашей стране (185 тыс. за 2017г.). Очень низкая плотность населения 0.31 чел./км² (2018), огромная территория (3 084 000 км²), и экстремально низкие температуры (до -60°C), делают Якутию уникальной и загадочной для туристов. Более трети территории находится за Северным полярным кругом. Огромные территории первозданной якутской природы, археологические, палеонтологические, геологические и культурные памятники являются залогом развития спортивного, экологического, познавательного и экстремального туризма. Наиболее популярными туристическими зонами Якутии являются река Лена с ее притоками и дельтой, реки Заполярья [3].

Туризм в Якутии развивается медленными темпами, в основном за счет событийного и спортивного туризма. Так как город Якутск является столицей и единственным хабом, соединяющим районы республики, все туристы, так или иначе, путешествуют через Якутск.

Таблица 1. – Динамика въездного туризма в Республике Саха (Якутия) за 2011–2017 гг. [2]

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Общее	140649	148276	145645	143514	142629	178440	190812

Иностранные граждане	4043	5652	3584	5059	4741	5723	4893
Граждане РФ	136606	142624	142061	138455	137888	172717	185919

Из таблицы видно, что в целом динамика приездов в Республике положительна. С каждым годом количество туристов увеличивается. Самыми популярными как у туристов, так и местного населения являются природный парк «Ленские столбы», комплекс вертикально вытянутых вдоль берега реки Лена скал, достигающих до 220 метров над уровнем реки, водопады Кюрюлюр, природный парк Булуус – огромная наледь, сформированная благодаря подземному источнику в зимний период, где летом образуются многочисленные расщелины и пещеры [2]. В столице республики городе Якутске сосредоточено большое количество музеев, связанных с уникальными природными ископаемыми Якутии (Музей мамонта, Музей геологии алмаза и благородных металлов), с народами и культурой Якутии (Музей Археологии и этнографии, Музей истории и культуры народов Севера им. Е.М. Ярославского, Музей музыки и фольклора народов Якутии и др.).

Развитие индустрии туризма – это безусловный плюс для города Якутска. Благодаря развитию спортивного туризма, строятся новые спортивные объекты, производится ремонт дорог, зданий и улиц, развивается инфраструктура. Продвижение событийного туризма способствует сохранению традиций, истории и культуры народа Якутии. Развитие туризма является катализатором для развития малого и среднего бизнеса, сувенирная продукция, продукция народных умельцев, современная печатная продукция, национальная кухня, одежда и прочее становится товаром для туристов и жителей республики. Республика Саха (Якутия) удалена от центральной России, перелет из Якутска в Москву занимает 6 часов. Однако, благодаря развитию туризма, интернет технологий и сопутствующим

щему развитию транспортной инфраструктуры Якутск становится доступнее для посещения, как россиян, так и иностранных граждан.

Значительное развитие инфраструктуры туризма в Якутии началось менее 10 лет назад, и пока рано говорить об устойчивом развитии туризма в городе Якутске. Устойчивый туризм – термин, впервые возникший на Всемирной конференции по устойчивому туризму в Лансароте в 1995г. и с тех пор часто использованный ЮНВТО и ООН. Позднее ЮНВТО были сформулированы двенадцать приоритетных целей устойчивого туризма [5].

В.С. Новиков, автор книги «Инновации в туризме» рассмотрел принципы устойчивого развития туризма и выделил отличия устойчивого туризма от массового (традиционного) [1]. Таким образом, можно прийти к выводу, что основной целью традиционного туризма является получение дохода от туристской деятельности путем удовлетворения потребностей туристов, вне зависимости от нужд коренного населения. Целью же устойчивого туризма является содействие сбалансированному экономическому развитию региона путем развития туристской деятельности, не наносящей ущерб местной природе и принимая во внимание интересы и потребности местного населения.

В городе Якутске и в Якутии в целом туризм позволяет развивать бизнес, повышать качество предоставляемых услуг и товаров, обеспечивает рабочие места и занятость населения, повышает узнаваемость республики за ее пределами, способствует поддержанию местных традиций и культуры, выступает дополнительным источником доходов для местного населения, другими словами, способствует повышению качества жизни населения.

На данной стадии развития туризма в Якутии количество туристов не оказывает значительного и непоправимого влияния на местность, среду и культуру народа. Однако, при дальнейшем развитии интернет-технологий, повышении узнаваемости региона за пределами республики и России,

обеспечении транспортной доступности для разных категорий туристов негативное влияние туризма может усилиться. Поэтому необходимо с самого начала стараться обеспечить устойчивое развитие туризма, которое будет способствовать сохранению и приумножению имеющегося культурного, исторического и природного наследия. Это возможно путем привлечения местного населения в работу по развитию туризма. Нужен комплексный подход со стороны правительства Республики Саха (Якутия) и населения самой республики.

Вывод. Туризм в Якутии не будет массовым в силу многих факторов, как климатических, так и географических, однако развивать его необходимо. Устойчивое развитие туризма является инструментом для достижения социального и экономического благополучия, развития общества в целом. Использование современных технологий и интернет ресурсов позволяет привлекать туристов в Якутию с разных точек мира. В дальнейшем это поможет значительно увеличить туристский поток. Благодаря развитию туризма в г. Якутске и районах республики уже произошли положительные изменения. Строительство зданий и дорог, появление гостиниц и ресторанов, введение нового аэропорта в эксплуатацию, развитие сферы услуг и др. Все это способствует развитию туризма. Необходимо и далее поддерживать развитие устойчивого туризма и тем самым способствовать повышению качества жизни населения.

Источники и литература

1. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.С. Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2010.– 208 с.
2. http://sakha.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sakha/ru/statistics/enterprises/trade/
3. <http://iltumen.ru/content/yakutiya-razvivaet-rekreationsnyy-i-sobytiinyi-turizm>

4. <http://ru.visityakutia.com/lednik-buluus/>
5. UNEP / UNWTO: Making Tourism More Sustainable. 2005.

Характер и особенности самопрезентации в условиях социокультурного пространства мегаполиса

Гостенина В.И.

*Брянский государственный университет
имени академика И.Г. Петровского, Брянск, Россия*

История совместной жизни людей, поиск «позитивных», т.е. эмпирически проверяемых, по мысли О. Конта, основ совместного бытия людей и стремление найти ответы на вопросы публичной архитектуры коммуникации и самопрезентации жителей большого города, упорядоченных разумной «серьезностью», которая уравнивает спонтанность, превращают в образование развлечения, а разговор в дискуссию [1], заключают в себе импульсы к осмыслению теорий общественного развития. В полемической риторике, когда «старое», все его социальные институты и традиции перестают восприниматься как само собой разумеющееся, возникает вопрос о легитимности и «механизмах» функционирования новой социальной реальности с обычаями и нравами, обыденными формами общения и «вживлением», как говорил М. Вебер, новых привычек и оценок.

Изменяющиеся условия жизни людей обращают прошлый уклад жизни в публичный капитал, который вполне может рассматриваться, по мнению автора научного направления историческая социология публичной сферы Апостолоса Папакостаса [1], как разновидность общественного достояния, ставя это общественное достояние на службу частным интересам.

Приведенный взгляд выдающегося социолога современности А. Папакостаса открывает возможность для широкого научного дискурса.

Для характеристики особенностей самопрезентации горожан коснемся ряда основополагающих социальных категорий: цивилизованная

публичность, позиционирование и самопрезентация индивидов и различных статусных групп в условиях городской публичности. Имеет ли значение имущественное и социальное неравенство, которое в публичной сфере оценивается как социальное расслоение.

Город как автономное и автокефальное правовое объединение, по мнению Л. Бертельса и Б. Шеферса [2], преобразило «положение горожан... в право каждого отдельного горожанина в его общение с третьими лицами». Они встречаются друг с другом, исполняя строго определенную роль для каждого сегмента городского пространства. Удовлетворение их индивидуальных потребностей зависит от большого числа людей, зачастую они объединены в большое количество организованных групп, но зависимы и от отдельных граждан, вторгаясь в небольшую сферу деятельности «другого». Контакты вторичны, обезличены, поверхностны. Дистанция, уравновешенные манеры в отношениях друг с другом демонстрируют средства защиты от индивидуальных притязаний и ожиданий других. Сферы публичного и приватного выполняют двойную задачу выработки стилизованных способов социального взаимодействия: утаивание того, что следует скрывать от малознакомого социального окружения и намеренной демонстрации ей всего, что создает целостное представление о внутреннем, т. е. «подачу себя».

Публичная сфера мегаполиса представляет хорошо упорядоченное и функционально дифференцированное социально - культурное пространство с относительным балансом социальных субъектов, корни такого поведения происходят из исторических обстоятельств, охватывают существенные элементы публичной жизни. Описанная картина заставляет социальных акторов, институты и организации представлять себя в публичной сфере цивилизованным образом.

Выделим направления и кластеры самопрезентационных действий акторов: необходимость встраивание актора в коммуникативные социальные конфигурации (социальные сети), элиты и классы, межличностное

взаимодействие, которое обязывает использовать определенную терминологию, ориентируясь на невесомые аспекты социального взаимодействия, используя множество реляционных феноменов, демонстрируя отношение себя к определенному слою социального ландшафта.

Актор в социокультурной среде города всего лишь абстрактный носитель поведения и облика. Это небольшая часть его личности, видимая «другим». Технические контакты вовсе не обязывают актора демонстрировать свою личность. В этом случае уместна дистанция, которая будет понята публикой и не будет оцениваться отталкивающей. Это и есть иллюстрирующее поведение или самопрезентация, которая не способна породить коммуникацию, в то же время демонстрирует апелляцию к общепринятым нормам и правилам поведения в городской среде, т.е. к объединяющему городских жителей, чтобы другие воспринимали иллюстрирующего себя человека как достойного признания и внимания. В этом контексте человек в своем поведении демонстрирует индивидуальность, выделяющую его из толпы, с целью преобразования внимания к индивидуальности в уважение и признание. Такая репрезентация как форма самопрезентации создает условия для коммуникации и интеграции в публичную сферу. Функции публичной сферы мегаполиса – реализовать потребность в уважении, но вместе с тем именно публичная сфера демонстрирует лабильность ранговых различий, вызывая соперничество и зачастую агрессивное поведение с целью внушить уважение, или подчеркнуть ранговые различия.

Вариативность поведения индивидов можно продемонстрировать на процессе производства идентичности в ситуациях этнокультурных контактов в большом городе.

Ситуации этнокультурного контакта показывают, что воспроизводство идентичности происходит в вербально-семантических полях. Формируемые в рамках таких полей отношения, оценки и суждения применительно к различной этнической принадлежности часто носят

противоположный характер. Речь идет о том, что спонтанные оценочные реакции задаются определенным вербально-семантическим набором кода коммуникации в повседневном дискурсе. Этносоциальная принадлежность, идентичность, статус функционируют не просто как механизмы личностного соотнесения с той или иной этнокультурной группой, а как набор социальных и дискурсивных кодов, обуславливающих процесс идентификации, поведенческих норм взаимодействия и т.д.

Этносоциальная идентичность, формируемые ею и формирующие ее этносоциальные стереотипы постепенно преобразуются в оценочные модели, распространяющиеся в обществе самостоятельно – в отрыве от конкретного опыта этнокультурного взаимодействия – через повседневные социальные практики, а также средствами массовой коммуникации. Коммуникативные модели поведения реформируют весь предыдущий опыт социального взаимодействия с этнически иным и создают устойчивые сценарии структурирования будущего взаимодействия – через «умалчиваемые интерпретации» (Г. Гарфинкель и др.) и символическое опосредование идентичности (Дж.Г. Мид, Ч. Кули и др.). Однако, если на предыдущих этапах социальной истории такое дискурсивное поведение воспроизводило оценочные модели, фреймы и осуществлялось в сети индивидуального взаимодействия (родственники, друзья, люди близкого социального круга, партнеры, коллеги), то в настоящее время акторы включают в социальные сети в его широком понимании оценки и стереотипы, которые все более окрашивают дискурс самопрезентацией.

Коммуникативные контуры классической концепции социальной стратификации в том или ином коммуникативно-ситуационном контексте отражают реалии мегаполиса, в котором участникам предписываются общение и общепринятые типы поведения. Реализация коммуникативного поведения обусловлена этническими характеристиками коммуникантов, побочными эффектами, признаками которого признаются рационально - прагматические отношения.

Первым условием этих отношений представляется необходимость вычленения статусно-релевантных зон поведения, в том числе неречевое, подчеркивающее принадлежность говорящего к той или иной социальной группе общества, статусные стигмы играют роль индикаторов принадлежности говорящего к определенной этнической группе и предполагаемому статусу. Указанные характеристики, таким образом, оформляют коммуникативный код мигрантов как отражение социального статуса. Вместе с тем, коммуникативное взаимодействие и идиостиль мигрантов отражают окрашенность коммуникации этническими особенностями данной группы. Коммуникативное пространство формирует вербальные стереотипы мышления и стиль общения, вписывая мигрантов в культуру «своего» этноса, равно как и в повседневный быт и практику общения, принуждая их включать в собственный коммуникативный процесс коды принимающего общества. Вместе с тем, целостность коммуникативного пространства социальной общности принимающего общества испытывает неудобства от внешних воздействий на свою культуру, детерминируя этническую конфликтность. Происходящая в таких условиях вербальная кодификация коммуникационного процесса, означает восприятие, классификацию и оценку характеристик этносубъекта на основе определенных национальных представлений и трудовых практик [7].

Труд мигрантов российского общества в основном реализуются в сфере предоставления услуг, характеризуется бедным лексическим запасом и специфическим идиостилем, складывающимся в условиях дефицита информации, на основе обобщения личного опыта и представлений, сформированных в среде этно-мигрантов.

Коммуникативный код мигранта характеризуется упрощенными коммуникативными технологиями, которые заполняют демпинг в сфере услуг и на рынке трудовых ресурсов снижают заработную плату местных работников; все это осложняет ситуацию на рынке рабочей силы. Усиление конкуренции за рабочие места, массовый приток мигрантов провоци-

рует рост безработицы, массовые экономические (незаконные финансовые операции, контрабанда) и уголовные правонарушения, которые приводят к негативному отношению местных жителей к мигрантам в целом. Большие скопления мигрантов пытаются навязать свою собственную культуру, категорически отрицая взгляды принимающей страны, как это видно на примере Евросоюза. Как следствие, это приводит к межэтническим конфликтам.

Указанные факты приводят к негативному отношению различных групп населения к трудовым мигрантам (82%, источник 8), фиксируют наполненность масс-медиа негативной информацией о неправомерном поведении иностранных работников.

Указанные статусно-релевантные зоны поведения обусловили выбор говорящим мигрантом соответствующих способов и технологий общения: социально-психологическая дистанция, замкнуто-традиционный статус участников общения.

Мигранты, иммигранты и беженцы образуют анклав, внутри которых еще сохраняется этнический имидж, однако в среде принимающего социума идиостиль общения и коммуникативные коды запрограммированы на вежливо-официозное общение в профессиональном обслуживании, без продолжения коммуникации в более широком социально-информационном и публичном поле. Такое общение не связано со спецификой культурной идентификации. Мигрант-работник преобразуется в «человека-статиста» [7].

Коммуникативная практика «человека-статиста» сродни практике мигранта, в поле зрения которого доминирует примитивное использование интернет-сети в ограниченном социально-медийном пространстве. Сокращение нормативной определенности в коммуникативном поле мигрантов приводит к изменению социальных форм делового общения, лишенных «сущностного контента». Социальная форма общения вписывается в «нормальную аномию» (Кравченко С.А.) и приводит к дегуманизации

социального взаимодействия. Вокруг мигрантов возникает ценностно-нормативный вакуум, сохранение локально-национального пространства приводит к образованию этнокода, основанного на ограниченных принципах разнообразия, ценностно-культурный смысл делового общения подменяется симулякрами, культурным нивелированием, что преобразует культурный коммуникативный код мигрантов в норму социальной жизни.

Выбор конкретных взаимодополняющих друг друга штампов и средств коммуникации, в совокупности составляющих коммуникативный код мигранта, предписывает участникам общения разностатусный идиостиль, семантику коммуникации, обусловленную ситуативным контекстом и этнической субкультурой взаимодействия. Преобладание эмоциональности, субъективности, более развитых языковых особенностей присутствуют в речевом поведении как «социальное» в рамках собственной этногруппы. Проявляются только в социуме позиционирования этномигрантов, в котором они реализуют свои социальные роли: «... в процессе социализации человек приобретает определенную позицию в обществе в соответствии с его уровнем образования, профессией, возрастом, индивидуальными особенностями, т.е. получают – социальный (присваиваемый) статус. Согласно социальному статусу, человеку атрибутируются права и обязанности, а также вытекающий отсюда комплекс стандартных ожиданий, обуславливающих социальную роль в конкретной ситуации общения» [6].

Социальный статус подтверждается идиостилем, выполняемой социальной ролью и выбором стиля общения, который зависит от позиционирования актора в социально-статусном пространстве.

Анализ разговоров и рассказов о коммуникативных контактах мигрантов приводит к уточнению социально-языковых ситуаций, а их общая репрезентация формирует имидж и представление об иной этничности. Приобретение, «использование» или восприятие этнических предубеждений, а, следовательно, их когнитивной организации и стратегическое управление находятся в функциональной зависимости от взаимодействий

этнических групп в социальной среде. Социальные установки представляют убеждения или мнения, бытующие в социуме. Фреймы, установки и сценарии в коммуникативном поле обладают схематической организацией, распространяются в «социальной памяти» и преобразуются в социальные установки мигрантов как реперные точки разделяемых внутри этнических общественных предубеждений.

Предубеждения, по мнению Ван Дейка, объясняются не только через когнитивные репрезентации (схематические структуры, категории и собственно содержание вербальных и невербальных посланий) установок и коммуникативных моделей, но и через ситуации реального использования информации в речевых штампах или иных формальных каналах взаимодействий в публичной сфере мегаполиса. С помощью некоторого фиксированного числа базовых категорий этнические установки организуются в коммуникативные схемы и модели, которые играют важную роль при пополнении этнокода коммуникации.

Наша гипотеза заключается в том, что лексические коды мигрантов отражают не только возникновение или появление этнических групп и их членов в принимающем обществе, но и социоэкономическое положение, социокультурные характеристики представителей групп и приписываемые последним личностные свойства, а также передают информацию о статусном позиционировании группы, а, следовательно, способствуют воспроизводству этносоциальной идентичности в публичной сфере мегаполиса.

Источники и литература

1. Папакостас А. Становление цивилизованной публичной сферы. Недоверие. Доверие и коррупция. М.: ВЦИОМ, 2016. – С. 19 – 20.
2. Бертельс Л., Шеферс Б. Социология города. / Пер. с нем. В.В. Двойнева Смоленск: Изд-во Смолгу, 2012. – 205 с.

3. Гостенина В.И. Критический дискурс: коммуникативный код управления качеством жизни россиян. / Коммуникология. – 2016. – Т.4. №1. – С. 96–105.
4. Гостенина В.И. Социальные практики как категория качества жизни населения современной России. // Общество. Государство. Политика. – 2009. – №3. – С. 41–54.
5. Гостенина В.И., Качалков А. Ю. Коммуникативные практики мигрантов: технологии формирования имиджа молодежи // Коммуникология. – 2018. – Т.6. №2. – С. 60–72.
6. Гостенина В.И., Мамедов А.К., Шилина С. А. Коммуникативные основания управления мегаполисом (На материале управленческого дискурса). М.: Макс – Пресс, 2016. – 191с.
7. Кравченко С.А. «Нормальная аномия»: производство «ничто» // Социологическая наука и социальная практика. – 2015. – №3. – С. 17–33.

Социально-сетевая культура: сущность и функции*

Гримов О.А.

Юго-Западный государственный университет, Курск, Россия

Современные социальные медиа, в первую очередь, социальные сети, обеспечивают значительные возможности для осуществления разнообразных видов деятельности. Социально-сетевое пространство социальных сетей является уникальной средой бытия современного человека, определяющей характер его самоидентификации и самореализации. Следствием роста популярности и влияния социальных сетей является развитие социально-сетевой культуры. Социально-сетевая культура локализована, прежде всего, в сфере повседневных сетевых взаимодействий, а также далеко за пределами собственно Интернет-пространства: например, проявляется в развитии новых форм идентичности, социальных паттернов и т.д.

Социально-сетевую культуру мы понимаем как совокупность устойчивых норм, ценностей, практик, паттернов социально-сетевой коммуни-

кации, а также фундированных ими конкретных продуктов художественного творчества. Данный феномен является сравнительно новым для социологической науки. Ранее социологами изучался общий цифровой контекст формирования культуры, в частности – архитектура новой виртуальной культуры [1], или трансформация культуры в условиях медийной конвергенции [2].

Социально-сетевая культура выполняет три наиболее значимые функции, которые мы рассмотрим далее.

1) Формирование культурного пространства.

Непосредственным наполнением культурного пространства социальных сетей являются различные продукты и артефакты социально-сетевой культуры. Независимо от жанровой принадлежности и своего формата, они формируют сложные метакультурные объекты – мемы, которые трактуются нами как единицы культурной памяти Интернет-сообщества. В культурном пространстве социальных сетей стирается грань между массовой и элитарной культурой, смешиваются культурные жанры и форматы. В результате происходит нишевизация и диверсификация культуры, обусловленная полидискурсивностью и полимодальностью социально-сетевой коммуникации.

2) Формирование сетевых сообществ и новых форм социальности.

Социально-сетевая культура характеризуется широкими возможностями формирования сообществ, двумя основными факторами развития которых являются: знакомство пользователя с культурным кодом, а также общность разделяемых ценностей. Отметим также достаточно новые формы социальности, возникающие в формате социально-сетевой культуры:

– челленджи – своеобразный онлайн-флешмоб, участники которого должны последовательно по цепочке выполнять определённые действия, наделяемые большим символическим значением;

- шеринг – распространение контента. Шеринг обеспечивает дискурсивную связность социально-сетевого пространства;
- игры и технологии виртуальной и дополненной реальности, в которых происходит конвергенция онлайн - и офлайн-среды.
- онлайн-овые социокультурные практики в социальных медиа: стриминг, селфи, и т.д.

Характерно, что участие в сетевом сообществе всё чаще является лишь статусным маркером, способом получения необходимой информации или материалов (контента), при фактической разобщённости сообщества, отсутствии тесных связей между его членами, слабой координацией совместной деятельности (в особенности, в онлайн-сфере, исключение – лишь гражданско-политические сообщества). То есть сообщества могут представлять лишь группы по интересам, основанные на одновременности цифрового присутствия пользователей в одном контексте, но не действительной их общностью в социальном измерении. Следует отметить, что ценности сообщества определяют его формат и степень открытости. Закрытый характер носят сообщества, претендующие на особый, элитарный статус, или осуществляющие социально неодобряемую (а подчасую – противозаконную) деятельность.

3) Формирование особого дискурса.

Данный дискурс противостоит господствующему дискурсу (официальному культурному и/или официальному политическому) и влияет на формирование общественного мнения и смысложизненных установок.

Дискурс социально-сетевой культуры содержит два преобладающих типа текстов: аффирмативные и нигилистические.

Аффирмативные тексты можно назвать мотивирующими или утверждающими. Аффирмативные тексты позволяют индивиду преодолеть экзистенциальную тревогу, призывают его к совершению тех или иных действий, содержат призыв к изменениям и личностному росту. Нигилистические тексты формируют установки, характеризующиеся скептичес-

ским отношением к любого вида дискурсам и нарративам. Аффирмативные и нигилистические тексты в общем контексте социально-сетевой культуры являются прецедентными текстами и подвергают деконструкции господствующий дискурс (что служит иллюстрацией известного тезиса Ж. -Ф. Лиотара о крахе метанарративов [3]).

Концепты «миф» и «ритуал», имеющие огромное значение в социологии и культурологии при анализе культурных текстов и кодов самого широкого диапазона (начиная от форм первобытного мышления и заканчивая современным постмодернистским искусством) так же особенно значимы и при анализе форм социально-сетевой культуры. Эвристичность данных концептов определяется их широкой приложимостью к различным аспектам и параметрам пребывания индивида в пространстве социально-сетевой коммуникации. Ритуал в социально-сетевой коммуникации эксплицируется в стандартных, повторяющихся коммуникативных актах, структурирующих культуру цифровой повседневности и связанные с ней практики; данные коммуникативные акты воспроизводят социальную структуру сетевого сообщества и потому наделены большим символическим смыслом. К ним можно отнести в том числе, стандартные, соответствующие сетевому этикету, коммуникативные реплики, практики вхождения в сообщество, воспроизводство различия «своих» и «чужих» культурных кодов. Ритуалы могут быть направлены как на производство артефактов социально-сетевой культуры, так и входить в неё в качестве непосредственного структурного элемента.

Миф, будучи одной из интегральных метаформ существования современной массовой культуры, широко представлен также в социальных сетях. Можно выделить мифы как некие стандартные «фигуры умолчания» (априорные формы, практики, паттерны достижения коммуникативных целей, разделяемые коммуникантами, но не всегда подвергаемые критическому анализу), а также мифы как совокупность социально значимых и

широко распространённых представлений (мифологем) о социальной жизни в целом – создаваемые и воспроизводимые в социальных сетях.

Социально-сетевая культура, будучи сложным феноменом, структурирует социально-сетевое пространство и формирует новые линии статусной демаркации. Стратификация в коммуникативном пространстве социальных сетей, несмотря на формально декларируемое равенство пользователей, конструируется исходя из разных возможностей и ресурсов (социальных, технологических, когнитивных и т.д.) пользователей для доступа к информационным продуктам, их потреблению, созданию, распространению и т.д. Разный уровень вовлечённости пользователей в процессы создания, потребления и распространения социально-сетевой культуры определяет такие их возможные сетевые статусы, как гость, пользователь, модератор, администратор, интернет-провайдер и т.д.

Однако очевидным представляется тот факт, что сетевой статус не определяет напрямую значимость и директивность социально-сетевой культуры по отношению к пользователю (особенно на ценностно-нормативном уровне). Подобные диспропорции возможны, если культурный код не знаком пользователю, не разделяется им в силу прагматических, инструментальных, технологических и иных фильтров и ограничений.

Источники и литература

1. Манович Л. Теории софт-культуры. – Нижний Новгород: Красная ласточка, 2017. – 208 с.
2. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006. – P. 308.
3. Лиотар Ж.-Ф. Состояние Постмодерна. СПб: Алетейя, 1998.

** Статья подготовлена в рамках гранта Президента РФ «Социально-сетевая культура: сущность, механизмы и риски». (Соглашение № 075-02-2018-852).*

Специфика мемов в контексте медийной культуры

Коркия Э.Д.

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
социологический факультет, Москва, Россия*

Функционирование в системе медийной культуры столь популярного типа социального контента как мем с его алгоритмом вирусного распространения сразу пошло двумя весьма предсказуемыми путями: в форме коммерческой инструментализации в рекламе и брендинге и по линии превращения в глобальный культурный продукт путем адаптации к инокультурному контексту и гибридизации.

Особенно знаковым событием прогремело появление анонимной массовой культуры в средствах массовой коммуникации. Наличие социальных сетей позволило людям мгновенно и безнаказанно высказывать свое мнение по поводу последних событий в мире. Отсутствие цензуры и санкционирования поведения со стороны реального мира породило абсолютно ни на что не похожий тип нематериальной культуры. Изучение этой зарождающейся реальности несет под собой перспективный практический интерес. Исследователям медийной культуры выпадает уникальная честь обогатить область знаний целого спектра гуманитарных наук.

Изначально о мемах говорил в своей известной работе «Эгоистичный ген» знаменитый этолог Ричард Докинз [2, с.134–136]. Хотя речь в тексте шла о сущности процесса передачи информации в эволюционном контексте, ученому удалось заложить солидный фундамент для дальнейших теоретических и практических разработок с прикладным уклоном. В строгом подходе к исследованию проблемы, следует отметить, что ещё Дарвин в своих работах проводил ясную аналогию между эволюцией видов и эволюцией человеческих языков. Возможность количественно измерить и проанализировать мемы попытался испытать Адам МакНамара [6, с.29]. Автор предложил использовать магнитно-резонансное сканиро-

вание собеседников с целью изучить возникающие шаблоны в картине человеческого мозга под влиянием культурного феномена.

В целом, феномен мемов следует рассматривать скорее как культурный феномен постиндустриального общества и эры медиакоммуникаций. О наступлении современного типа общества говорили многие социологи. Во второй половине двадцатого века Д. Белл писал о надвигающемся появлении нового типа общества, для которого характерны информационная ориентация и расцвет сервисов и услуг [5, с.198]. О наступлении “третьей волны” в виде информационного общества в своих работах говорил и Э. Тоффлер [3, с.583]. В срезе рассмотрения мемов как знаков, невозможно проводить тщательный социологический анализ, не прибегая к такой науке, как семиотика. Нельзя не упомянуть значимый труд Ролана Барта, одним из первых последовательно исследовавших современное искусство фотографии [1, с.24].

Занимающиеся изучением медийной культуры ученые давно придерживаются мнения, что отношения между создателем, текстом и аудиторией есть сложная смесь притяжения и сопротивления [9]. Основываясь на литературе, можно предположить, что мемы – создаваемые пользователями сети изображения и видео, которые позволяют присоединиться к процессу создания каждому путем редактирования и выпуска «ремиксов» – могут быть рассмотрены в качестве одной из форм подрывной коммуникации в СМК. Подрывная коммуникация реагирует на доминирующие структуры в неожиданном ключе [4, с.288]. Исследователи предлагают использовать аналогию с пародией и попури, так как мемы могут функционировать именно по такой заданной схеме [7, с.703]. Также мемы выходят далеко за рамки интернет-юмора. Многие работы свидетельствуют об их способности функционировать за счет соответствия и сопротивления доминирующим медийным сообщениям. Изучение мемов может расширить понимание выполняемой ими функции в современном обществе соучастия и медийной культуры.

В хаотичном медиа-пространстве, однако, все больше людей переходит на сторону «субкультуры» интернет-мемов. Странички вроде «9gag» и «Memebase», чьим основным профилем является загружаемый пользователями контент, являются одними из наиболее посещаемых на сегодняшний день развлекательных ресурсов. По мере того, как интернет-мемы становятся все более общепринятым форматом юмора, их использование сводится ко все более обширной тематике и профилю. Визуальная форма интернет-мемов, а также преобладание английского языка в качестве международного «лингва франка» [8, с.362–365] сыграли весомую роль в их мировом распространении. Однако, с течением «глокализации» заметно возросла интенсивность появления локальных интернет-мемов. Под влиянием глобальной культуры локальная стала её основным двигателем.

Интернет-мемы – распространенный артефакт эры медиа активного соучастия. Они сыграли важную роль в деятельности движения «OWS». С момента первого обозначения термина «мем» Докинзом Р. эти культурные артефакты нового общества претерпели выразительную эволюцию в сети соавторов [9]. Шифман Л. называет интернет-мемы единицами и популярной культуры, которые подвержены постоянному обороту, имитации и трансформации силами самих интернет-пользователей, создавая тем самым разделяемый культурный опыт [8, с.371]. Эти мультимодальные символические артефакты создаются, циркулируют и трансформируются бесчисленным количеством участников. Мемы – это резонирующий и объемлющий феномен публичного дискурса; они являются базовыми нитями в панмедийных узлах.

Таким образом, интернет-мемы выступают в роли народного средства выразить свои взгляды на будущее, даже несмотря на их обильное разнообразие. Мемы являются частью общей медийной экологии, что внушает надежду на более широкое публичное обсуждение. Тем не менее, для понимания механизма и того, к чему приводят эти публичные дискурсы, необходима эмпирическая оценка данного процесса.

Источники и литература

1. Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии / пер. с фр. / Р. Барт – М.: Ад Маргинем, 2013.
2. Докинз Р. Эгоистичный ген / пер. с англ. Н. Фоминой / Р. Докинз – М.: АСТ, Corpus, 2016.
3. Тоффлер Э. Третья волна / пер. с англ. / Э. Тоффлер – М.: АСТ, 2010.
4. Baudrillard J. Requiem for the media / J. Baudrillard – Cambridge: MIT Press., 2008.
5. Bell D. The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting / D. Bell – New York: Basic Books, 1999.
6. McNamara A. Can We Measure Memes? / A. McNamara // Frontiers in Evolutionary Neuroscience, 2015.
7. Moulthrop S. You say you want a revolution? Hypertext and the laws of media. In N. Wardrip-Fruin & N. Montfort (Eds.) / S. Moulthrop – Cambridge: MIT Press., 2009.
8. Shifman L. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker / L. Shifman // Journal of Computer-Mediated Communication, 2014.
9. Williams B.T. The world on your screen: New media, remix, and the politics of cross-cultural contact. In B.T. Williams & A.A. Zenger (Eds.) / B.T. Williams – New York, N.Y.: Routledge, 2015.

Рефлексия коммуникативных компетенций школьников

Кузеванова В.В.

*Брянский государственный университет
имени академика И.Г. Петровского, Брянск, Россия*

В современном обществе коммуникация имеет огромное значение для нормальной жизнедеятельности каждого индивида. Межличностная связь индивидов, является содержанием жизни общества. Без коммуника-

ции невозможна передача социального опыта, благодаря которому актер формирует собственное мнение, умения и коммуникативные навыки. Д.А. Леонтьев показывает в своих трудах, что социальная интеграция не заменима ничем, кроме коммуникации, по средством которой, индивиды передают и получают знания и опыт друг другу. Важность коммуникации подтверждается в исследованиях Д.А. Леонтьева [5], С.В. Бориснёва [1].

Что же касается понятия коммуникативной компетенции, то ее принято определять следующим образом: это умение средствами языка осуществлять речевую деятельность в соответствии с ситуациями, целями или сферой деятельности, которая основывается на комплексе умений и навыков, которые позволяют индивиду принимать участие в коммуникативном процессе [2,4,7].

Включенность в коммуникативный процесс социальных групп, социальных институтов характеризует участие субъектов в регулировании общественных отношений с помощью социального диалога как главного средства укрепления фундамента доверия в обществе и формирования коммуникативной личности, самоидентификации ее и отнесения к определенной социальной группе [4, с.7].

Эмпирическое исследование коммуникативных компетенций школьников методом анкетирования проведено в декабре 2017 года на базе МБОУ «СОШ №36» [4].

Проблема исследования. Чтобы разобраться в сущности личности как коммуниканта, необходимо выявить уровень коммуникативных компетенций, исследовать владение знаниями о коммуникативном поведении, уметь эффективно формировать коммуникативную стратегию, эффективно пользоваться разнообразными тактическими приемами коммуникации. Каждый делает это индивидуально, что и позволяет говорить о коммуникативной компетенции [4, с.7].

Цель – выявить уровень коммуникативной компетенции учеников «МБОУ СОШ №36», чтобы правильно сформировать управленческую стратегию для повышения эффективности коммуникации [4, с.7].

Задачи:

- установить среднее значение коммуникативных навыков респондентов.
- выявить, какому каналу коммуникации респонденты отдают предпочтение.
- разработать пути повышения и рекомендации для повышения уровня коммуникативной компетенции школьников [4].

Гипотеза исследования состоит в том, что социологический анализ уровня коммуникативной компетенции необходим для определения черт, которые приводят к успешному взаимодействию личности как с обществом, так и с отдельными индивидами [4].

Объект исследования – ученики 10 и 11 классов, «МБОУ СОШ №36» [4].

Предмет исследования – уровень коммуникативных компетенций у учеников «МБОУ СОШ №36» [4].

Генеральную совокупность составляют ученики «МБОУ СОШ №36»

Объем выборочной совокупности составляет 74 человека, школьники [4].

Метод исследования – анкетирование.

Инструментарий – анкета.

В результате исследования выявлено, что под понятием «коммуникативная компетентность» обучающиеся понимают: 40.32% считают, что коммуникативная компетентность – это обобщающее коммуникативное свойство личности, включающие в себя коммуникативные способности, знания, умения и навыки [4, с.7]. Из всей совокупности опрошенных, 38.71% респондентов считают, что коммуникативная компетентность – это

владение сложными коммуникативными навыками, формирование адекватных умений в новых социальных структурах, знание культурных норм и ограничений в общении, знание обычаев и этикета в сфере общения. 20.97% полагают, что коммуникативная компетентность – это интегральное качество личности, которое синтезирует в себе общую культуру и её специфические проявления в социуме [4].



Рисунок 1 - Результаты ответов на вопрос «Что Вы понимаете под коммуникативной компетентностью?»

Следующим вопросом в анкете был: – «Как Вы оцениваете свою коммуникативную компетентность?». Ответы респондентов на данный вопрос распределились следующим образом: 50% считают себя мобильными коммуникантами, 20.97% относят себя к ригидному типу коммуникантов, 12.90% полагают, что они доминантные коммуниканты, 12.90% являются интровертными коммуникантами и 3.23% затруднились ответить на данный вопрос [4].

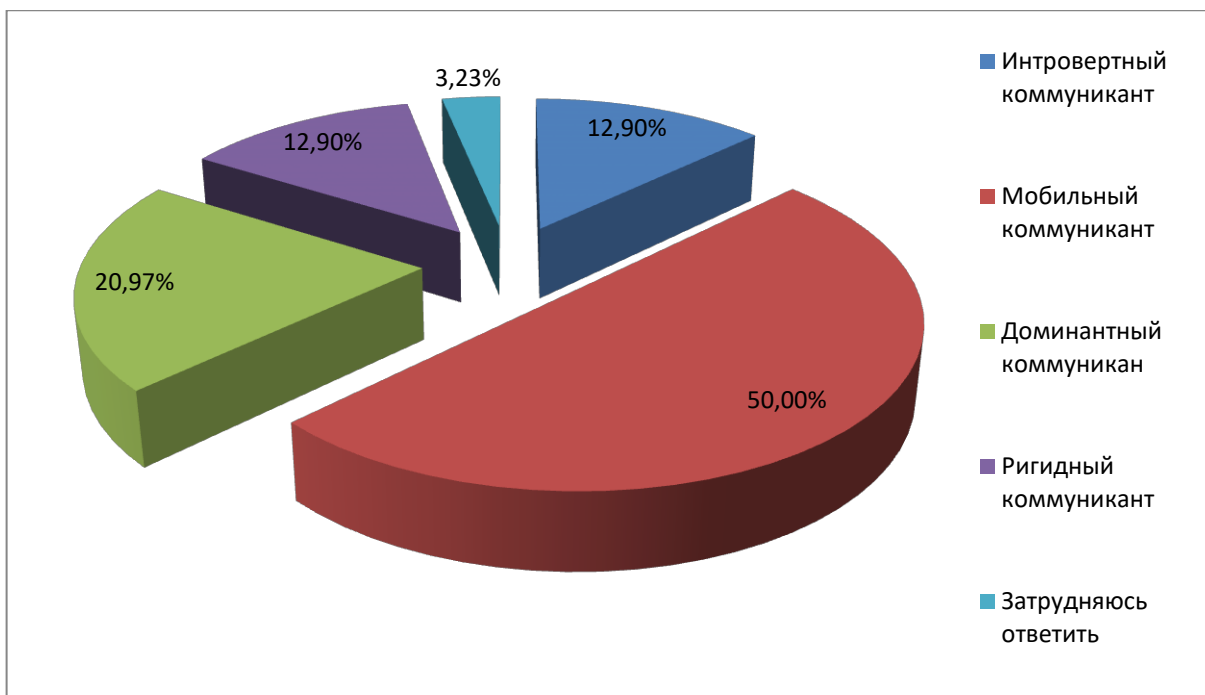


Рисунок 2 - Результаты ответов на вопрос «Как Вы оцениваете свою коммуникативную компетентность?»

В результате исследования выявлено, что половина респондентов (50%) стремятся завладеть инициативой, (25%) высказались по этому вопросу отрицательно, то есть они не стремятся завладеть инициативой в общении и 21% опрошенных затруднились ответить на данный вопрос [4].

Также в результате исследования установлено, что доминирующее большинство 63% не испытывают трудности на контактноустановочной фазе общения, положительно на данный вопрос ответили 29% опрошенных и 8% затруднились ответить на поставленный вопрос [4].

Определено, что 40% предпочитают личное общение, 24% опрошенных предпочитают интернет, 26% без труда пользуются всеми каналами коммуникации, 10% опрошенных не выбрали ни один из перечисленных каналов коммуникации, никто из опрошенных не выбрал мобильную связь, так же данный вопрос не вызвал затруднение ни у одного респондента [4].

Гендерный состав участвующих в опросе был представлен следующим образом: 44% мужской пол, 56% женский пол [4].

Вывод

По мнению школьников определение понятия коммуникативная личность не вызывает сложности.

Главным средством регулирования социальных связей и отношений в школе выступает социальный диалог, который является одной из главных сил формирования в каждой личности принадлежности к школьному сообществу, социальным ценностям, социальной группе, к социальным ролям, и к социальной идентификации. Исследование коммуникативных компетенций учеников «МБОУ СОШ №36» показало, что обучающиеся имеют хорошие коммуникативные навыки [4].

Источники и литература

1. Бориснёв С.В. Социология коммуникации. Учеб. пособие для вузов / С.В. Бориснёв. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 270 с.
2. Гостенина В.И., Шилина С.А. Код вербальной коммуникации субъекта власти как отражение языковой личности // Отечественная социология: обретение будущего через прошлое: Сорокинские чтения. – Рязань, 2012. – С. 81–83.
3. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 2011. – 261, [2] с.
4. Кузеванова В.В. Рефлексия коммуникативных компетенций школьников. Научный журнал «Экономика. Социология. Право» – Брянск, 2018.
5. Леонтьев Д.А. Личность: человек в мире и мир в человеке // Вопр. психол. – 2011. – № 3. – С. 11–21.
6. Мамедов А.К. Теоретические подходы к пониманию идентичности в современной социологической науке / А.К. Мамедов, О.И. Якушина // Вестник Московского университета. – Серия 18: Социология и политология. – 2015. – № 1. – С. 43–59.

7. Шилина С.А. Социолингвистические аспекты русской языковой личности советской эпохи как отражение социокультурных процессов в дискурсе // Одиннадцатые Поливановские чтения: материалы международной научной конференции, Смоленск, 4–5 октября 2016 года/ отв.ред. И.А. Королева. – Смоленск: Изд-во СмолГУ, 2016. – С. 289–296.

Социальные последствия виртуализации личности

Мамедов А.К.

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
социологический факультет, Москва, Россия*

Отражение в науке процесса самопрезентации «Я» в пространстве, генерируемом электронными средствами, началось практически с возникновением виртуальной среды и ее проникновением в жизнь человека. Остроту указанная проблематика приобрела в связи с появлением исследований в области идентичности, которые, имели и иные основания (секуляризация, миграция). Первые «волны» исследований собственного «Я» (анонимных «меседжей») появляются уже в эпоху телеграфа. Однако всплеск научного интереса к указанной тематике возник, безусловно, с распространением Интернета и формированием «новой» виртуальной реальности. Эта реальность, обладая «жидким» онтологическим статусом и «быстрой историей», оказалась не поддающейся адекватному анализу в рамках классических парадигм. В силу чего феномен виртуальной личности не получил целостного, системного исследования, а описывался применительно к вариативным полям электронных коммуникаций. Мы придерживаемся позиции, что понятие виртуальной личности находится в неразрывной связи с понятием виртуального сообщества (электронно опосредованной, активной социальной среды), в которой происходит взаимодействие виртуальных личностей. Личность в иносфере определяется как децентрализованная, множественная и текучая, сущность которой составляют опосредованные практики, предоставляемые обществом и

культурой, а не имманентные персональные качества. Исследование «личности в киберпространстве» включает рассмотрение подобных дискурсов, идентифицируемых как «устойчивые оси» или конструктивные принципы создания и оформления виртуальной личности. Сюда относятся, в частности, национальность, гендер, сексуальность, статус. В обширном диапазоне мнений относительно теоретико-методологического осмысления Интернет-пространства особое внимание уделяется ряду характерных модусов:

1) редукция личности к знаковой деятельности и её результату, т.е. к тексту (нарративу). Так, подчёркивается её бестелесность и онтологическая неопределённость (незавершённость проекта «Я»); стремление к анонимности или сознательному выбору безликости, готовность отречения от реального «я» и использование вариативности «презентационных оболочек». Анонимность предстаёт не только как форма забвения собственного, но и в качестве сознательного сокрытия реального статуса и создания произвольной связи между «реальной» и «онлайновой» личностями;

2) расширение спектра и потенциала идентификации, свобода конструирования и наделяния виртуальной личности неограниченным набором произвольных характеристик, постоянная «примерка» и апробация новых социальных «масок»;

3) симулирование социальной активности индивида в виртуальном пространстве посредством компьютерных программ, приводящее к ускоренной утрате личностной ответственности. Наряду с этим исследователи выделяют проблемные области изучения феномена виртуальной личности. Личность представляет собой объект, который отражает множество качеств социальности субъекта, однако статус ее существования онтологически не актуализируется и не определен, что говорит о дефреймизации реального и виртуального. В классическом научном дискурсе «виртуальное» противостоит «материальному». Виртуальная личность, в отличие от

«традиционной», не имеет физического, материального тела и полностью состоит из символов (иероглифов). В узком смысле её можно определить как комплекс знаков, существующий в электронной среде, которая выступает носителем-субстратом этих знаков. Однако, как было отмечено выше, реализация значений знаков происходит, прежде всего, в сознании. Как и реальная личность, виртуальная личность может вызывать отклик-реакцию в виде чувств, образов и мыслей. Такое понимание позволяет определять виртуальную личность не через свойства среды, а – более системно – как метафорическое расширение понятия виртуальной личности, возникающее в процессе восприятия реальности по аналогии с виртуальной реальностью. К основным качествам виртуальной личности относятся наличие собственного имени, а также способность личности к неограниченному автономному действию. Отсутствие собственного имени, служащего обозначением и дифференцированием «я» среди «других», делает затруднительным, практически невозможным процесс социальной маркировки личности, благодаря чему анонимные комментарии в онлайн дискуссиях воспринимаются как безличные, даже если они содержат оригинальные идеи, обладают признаками индивидуального стиля и субъективной направленностью. Как правило, мы контактируем с продуктом деятельности индивида, с его «не-я», что позволяет относить виртуальную личность к произведению искусства, созданного по «образу и подобию». Одной из важнейших характеристик виртуальной личности является активная поэтическая стратегия самоизобретения. Виртуальная среда при некоторых допущениях может быть сопоставлена по своим свойствам с человеческим умом. Нематериальность, бестелесность, пластичность и тайны креативности позволяют создавать широкую палитру разнообразных образов, иероглифов, форм и значений, а свойства социальной реальности становятся равно тождественными воображению. Аналогом виртуальной личности может являться персонаж – созданное воображением конкретного креатора существо, маркированное определенным именем и способностью к авто-

номному «плаванию» в виртуальной среде. Ещё одним свойством создаваемого автором персонажа является отождествление в виртуальном пространстве с создателем виртуальной личности. Такого рода двойственность в отношениях (стремление объединить творца и его «произведение», а также движение в сторону обособления от создателя, ведение независимого существования) может выступать в качестве предпосылки к оформлению совершенной или идеальной виртуальной личности. В случае фиксации полной и абсолютной зависимости виртуальной личности от автора, её действия определяются внешней силой и, следовательно, она не может рассматриваться как личность, если даже обладает индивидуальным именем. Если же происходит полное обособление от него, то виртуальная личность со временем обычно утрачивает способность к развитию, независимо от того, является ли она литературной конструкцией, компьютерной программой, конкретным проектом и т.п. В процессе создания воображаемых миров или участия в них человек может достичь определенного уровня самопознания через объективацию своего «я» (или некоторых его сторон) в персонаже, которого он сам создаёт или в которого играет (геймеризация). Обязательным элементом во взаимоотношениях виртуальной личности и её создателя является псевдоним – небезызвестное культурное явление, представляющее вымышленное или фиктивное имя, используемое вместо реального имени человека, позволяющее осуществлять как идентификацию личности, так и скрывать идентичность автора. В Интернете применение такого имени как ключевого компонента идентификации является обязательным и используется в виде логина для подключения к сервисам или входа на сайты с ограниченным доступом. Конструирование виртуальной личности вместе с именем предполагает создание биографии «персонажа», разветвлённой на системы связей характерных личностных признаков.

Источники и литература

1. Turkle S. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. London: Phoenix, 1996.
2. Житинский А. Виртуальная жизнь и смерть Кати Деткиной. 1997. [Электронный ресурс], URL: <http://www.netslova.ru/zhitinski/kadet1.htm>
3. Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Самопрезентация в виртуальной реальности и особенности идентичности подростка-пользователя Интернета // Образование и информационная культура. М., 2000. – С. 431–460.
4. Мамедов А.К., Якушина О.И. Теоретические подходы к пониманию идентичности в современной социологической науке // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2015. – № 1. – С. 43–60.
5. Шелли М. Паутина. СПб: Амфора. 2002. (Клетка 4. «Теория виртуальной личности») [Электронный ресурс], URL: <http://www.fuga.ru/shelley/pautina/p4.htm>

Digital Afterlife: цифровая смерть и проблема этики

Махашева Л.В.

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
социологический факультет, Москва, Россия*

В 2017 году отдел мирового народонаселения Департамента по экономическим и социальным вопросам ООН опубликовал аналитический доклад [6], согласно которому в ближайшие 30 лет в совокупности по всему миру погибнет около 2,7 миллиардов людей. Предположительно, большая часть из них представляет собой более или менее активных пользователей сети Интернет, что при желании можно статистически выверить на основе оценок пресс-релиза ICT Facts and Figures [3] по ключевым показателям развития информационно-коммуникативных технологий, включая данные об использовании Интернета и мобильной широкополосной связи по 108 странам, представленного так же в конце

2017 года. В эпоху биг дейта лишний раз напоминать о том, что цифровое присутствие неизбежно сопряжено с накоплением огромного количества информации на сетевых площадках, представляется уже несколько несерьезным. Однако, неподдельный интерес вызывает проблема, которая актуализируется с момента естественного прекращения жизни людей и раскрывается в концепте цифровой смерти, генерируемой облачными хранилищами – это проблема приватности смерти, осложненная опосредованным вуайеризмом и сознательным эксгибиционизмом [2] современных социальных сетей.

Тематика изучения конца жизни (end of life) в научном дискурсе имеет несколько исследовательских традиций, начиная от классической антропологии и психоанализа и заканчивая современной биоэтикой, философией техники и некросоциологией. Когда речь идет о реальном физическом мире в противовес виртуальному (хотя насколько в условиях тотальной цифровизации корректно разделять мир физический и мир медиа – тоже большой вопрос), феномен end of life рассматривается через призму реализации смерти в социальном контексте, куда входят: представление о смерти и процессе умирания у различных социальных групп, культура коммуникации и социальной памяти о смерти, обрядовые практики, семиотика смертности и формы табуирования и так далее. Становление науки о смерти как таковой – death studies – приходится на конец 1970-х годов, ознаменованный появлением книги «Человек перед лицом смерти» (1977) [1] французского историка повседневности Филиппа Арьеса, а также международных и междисциплинарных периодических изданий: «Death Studies Journal» (1977 – 1984; 1985 – по настоящее время) «OMEGA – Journal of Death and Dying» и «Mortality» Brunner-Routledge [4].

Распространение онлайн-коммуникаций и появление виртуальных форм идентичности привносит в death studies актуальный ныне во всех научных отраслях концепт digital, что активизирует возникновение исследований по цифровой меморизации и цифровым «останкам», способам

репрезентации публичной смерти, практикам переживания утраты, сетевой скорби и траура. Отдельного внимания заслуживает коммерциализация киберпространства в контексте использования «останков» ушедших пользователей и появление в связи с этим феномена цифровой «загробной жизни» или цифрового «бессмертия». Посмертное онлайн-присутствие пользователей с 2009 года поддерживает Facebook, присваивая аккаунтам специальный «памятный статус». Похожим образом сконструировано приложение LivesOn, разработанное агентством Lean Mean Fighting Machine совместно с Twitter, которое позволяет на основе нейросистемного анализа контента профиля генерировать и обновлять записи в ленте пользователя, создавая иллюзию существования личности. Появилась возможность «наследовать» аккаунты «мертвецов»: так, во ВКонтакте и Instagram после прохождения процедуры освидетельствования смерти владельца профиля, «наследник» может получить данные для авторизации в аккаунте и публиковать посты, реагировать на входящие заявки в друзья, отвечать на сообщения, словом – вести полноценный микроблог. Грандиозные проекты по цифровому бессмертию принадлежат частным IT-проектам, среди которых наиболее известными являются Eter9, Eterni.me, Replika, Augmented Eternity (MIT) и Neuralink. Так или иначе каждый из них претендует на создание полноценной цифровой копии или аватара умершего человека в лучших футуристических традициях, прослеживаемых в создании искусственного интеллекта и его последующей резервации в человекообразной машине. Аватар действует как биографический чат-бот, который автоматически собирает и анализирует все цифровые следы: сообщения в Facebook, твиты, заметки календаря, геолокации, фотографии Instagram, данные о здоровье, средней температуре тела, тембре голоса, манера письменной и устной речи и многие другие данные, фиксируемые в приложениях смартфона. В работе Карла Охмана (Оксфордский институт интернет-исследований) проекты по капитализации смерти относят к цифровой индустрии загробной жизни (Digital Afterlife Industry (DAI)) [5],

которая, как указывает автор, состоит из четырех различных моделей услуг:

- услуги по управлению приватной информацией;
- услуги по обслуживанию посмертных сообщений;
- онлайн-мемориальные услуги;
- услуги по воссозданию личного аккаунта.

Монетизация цифровых «останков» разворачивается, в первую очередь, вокруг ценностной проблематики. Насколько легитимны и этичны манипуляции данными умерших пользователей в принципе и в качестве средства получения прибыли, в частности? Какие последствия может иметь сохранение миллиардов мертвых профилей в виде целых цифровых захоронений? В 2015 году «Левада-центр» провел всероссийский социологический опрос среди городского и сельского населения (1600 чел.) [9] для выявления тенденций восприятия российскими интернет-пользователями личных страниц их друзей в социальных сетях после смерти. По итогам исследования выяснилось, что 32% опрошенных имеют во френд-листе «мертвые» аккаунты, которые продолжают напоминать о себе обновлением личной информации, запрограммированной самим интерфейсом (уведомления о дне рождения, например) или публикуемой «наследниками» страницы. 41 % опрошенных категорически не согласны с сохранением страниц умерших и сами предпочли бы удалиться без возможности восстановления. Среди причин такой позиции отмечается потребность в безопасности и приватности накопленных данных, особенно в условиях, когда неактивные аккаунты часто подвергаются хакерским атакам. За присвоение аккаунту статуса цифрового памятника высказались около 30 % опрошенных, при условии, что доступ к личной информации будет полностью заблокирован, а текущие обновления не будут отображаться в списке уведомлений. Примечательно, что среди пользователей уже имеющих в друзьях умерших людей, процент согласных с цифровизацией

смерти достигает 60%, поскольку для них аккаунт играет роль символа о человеке, память о котором они бы хотели сохранить в доступной локации.

Карл Охман справедливо замечает, что бурно развивающаяся индустрия цифровой загробной жизни практически полностью нивелирует этическую основу использования данных о человеке как об артефакте. Применяя метафору музея, он рассматривает цифровые останки по тому же принципу, которым руководствуются музеи в использовании человеческих скелетов. По мнению Охмана, это может серьезно ограничить способы манипулирования данными о нас после смерти, поскольку «информационный труп» необходимо рассматривать как объект, обладающий неотъемлемой ценностью. Критический скептицизм в отношении цифровых аватаров базируется в том числе на смысле пределов виртуальной самопрезентации: да, каждый из нас хотел бы запомниться в видении «Другого», однако желаем ли мы оставаться в виртуальном пространстве, когда конструирование образа больше не имеет объективного смысла?

Риторика вокруг бессмертных цифровых «я» фокусируется также на практике скорби и забвения. Известный социальный психолог Элизабет Кублер-Росс в книге «О смерти и умирании» (1969) [8] выделяет в процессе скорби несколько следующих друг за другом составляющих: отрицание, гнев, торг, депрессия и принятие. Последний пункт – принятие – предполагает постепенное движение к забвению и имеет центральное значение для адекватного психологического развития скорбящего: это своеобразный консенсус между пониманием невозможности вернуть погибшего в физическую реальность и желанием сохранить память о нем как о некогда существовавшем объекте симпатии и привязанности. Ключевую роль здесь играет диалектика между прошлым (наша память о ком-либо) и настоящим (мы сами). Проблема цифровых же памятников заключается в том, что они препятствуют успешному завершению процесса скорби, реанимируя воспоминания об умершем и создавая тем самым, с одной стороны, ощущение пространственно-временной сопричастности, с другой – диссонанс-

ные «дыры» в сознании, негативное воздействие которых на здоровье человека было, к слову, зафиксировано в рассказе Борхеса «Фунес памятливым» («Funes el memorioso») (1942) [7]. Центральный персонаж, Фунес (в пер. – «злополучный»), после трагической катастрофы теряет способность забывать, в следствие чего в его памяти детализируется каждый проделанный им шаг. В конечном итоге Фунес сходит с ума, поскольку не может абстрагироваться от накопленных переживаний в виду того, что его сознание оказалось не способно обобщить и артикулировать огромное количество ежедневно накапливающейся информации. Логика digital afterlife, таким образом, представляет собой технологии, сконструированные по образу бодрийяровского симулякра, социальная значимость которых по-прежнему требует детального критического анализа и создания концептуальной модели фреймирования посмертного онлайн-существования без вреда для здоровья общества.

Источники и литература

1. Ariès P. L'Homme devant la mort, Seuil, coll. «L'Univers historique»; rééd. en poche dans la coll. «Points» histoire, 1977. – 640 p.
2. Calvert C. Voyeur nation: Media, privacy, and peering in modern culture. London, UK: Sage Publications Ltd, 2002. – 288 p.
3. ICT Facts and Figures 2017. ITU 15th World Telecommunication/ ICT Indicators Symposium (WTIS), 14–16 November 2017, Tunisia. Available at: www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/events/wtis2017/default.aspx.
4. Journal of Death Studies (Available at: <https://www.tandfonline.com/pricing/journal/udst20>); OMEGA – Journal of Death and Dying (Available at: <https://journals.sagepub.com/home/ome>); «Mortality» Brunner-Routledge (Available at: <https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=1100147107&tip=sid>).

5. Öhman C. The Grand Challenges of Death in the 21st Century. Swiss-future, Magazin für Zukunftsmonitoring, (01 May 2018). pp. 16–18. Luzern. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3179988>.
6. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, World Population Prospects: The 2017 Revision, custom data acquired via website. 2017. Available at: <https://population.un.org/wpp/>.
7. Борхес Х-Луис. Фунес, Помнящий. (1942). Перевод с англ. Крижановский А.А., (2003) [Электронный ресурс]. URL: http://easyjapan.hut.ru/index_ru.html/
8. Кюблер-Росс Э. О смерти и умирании. / Элизабет Кюблер-Росс [пер. с англ. К. Семенов, Василь Трилис]. – Москва: Издательство «София», 2001. – 345 с.
9. Пресс-выпуск Левада-центр «Убрать из друзей» / Официальный сайт Левада-Центр. 29.06.2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.levada.ru/2015/06/29/ubrat-iz-druzej/>

Социальность в условиях медиатизации*

Новицкая Т.Е.

*Институт философии Национальной академии наук Беларуси,
Минск, Беларусь*

Сегодня актуализировались академические дискуссии, в центре которых находится феномен медиатизации. Он является предметом междисциплинарных исследований и интерпретируется достаточно широко: как качественное преобразование массовых коммуникаций; как их усиливающееся влияние на деятельность субъектов общества; как формирование нового типа публичного пространства; как трансформации содержания и формы социальных практик и взаимодействий; как изменения культуры, связанные с медиасредой; как метапроцесс, охватывающий все сферы жизни общества. В данной работе медиатизация понимается как процесс, в

котором изменение ИКТ становится катализатором трансформаций коммуникативного построения культуры и общества.

Многим социальным теоретикам он видится чрезвычайно масштабным, охватывающим множество сфер жизни общества. Так, говорят о медиатизации культуры, искусства, религии, политики, образования, туризма, маркетинга, музеев и т.д., что позволяет таким исследователям медиа и коммуникации как Д. Дикон и Дж. Стэннер несколько иронично маркировать ее как «медиатизация того и сего» («the mediatization of “this-and-that”») [1], а Андреасу Хеппу – как «медиатизация всего» («the mediatization of everything») [2]. Медиатизация оказывает влияние на характер коммуникативных процессов в связи с социализацией медиа, предполагающей: изменение модели коммуникации от «один – многим» к «многие – многим», распространение гаджетов, в особенности – носимых, доступность Интернета, и, как следствие, погруженность индивида в пространство социальных медиа. Все это задает как специфику информационного воздействия, так и практики социальных коммуникаций.

В ходе данных трансформаций возрастает роль технологической инфраструктуры. Сетевая социальность, исторически уходящая корнями в общество модерна, получает масштабное развитие с распространением электронных средств передачи информации и создания Интернета. Ее дальнейшая экспансия происходит в среде новых медиа. На сегодняшний день она тесно сопряжена с цифровой структурой медиакommunikаций. Технологичность сетевой коммуникации укоренена в ее инкорпорированности в транспортные и информационно-коммуникационные технологии, технологии управления социальными отношениями. Она предполагает не локальность, а опосредованную близость техногенного характера.

Пересмотр таких аспектов проявления социальности, как граница демаркации публичного и частного, механизмы создания социальных связей, их глубина и длительность, временные ограничения коммуника-

ции, их переход в электронный регистр существования, образ Другого в медиасреде и др., позволяет говорить о ее форматировании новыми медиа.

П. Адамс и А. Янссон выделяют 5 современных трендов, свидетельствующих о тесной взаимосвязи медиатизации и социопространственных трансформаций: 1) опосредованная/медиатизированная мобильность (mediated/mediatized), которая размывает границы между текстами и контекстами, символическим и материальным пространством, делает параметры использования медиа все более гибкими; 2) технологическая конвергенция, которая способствует тому, что различные виды поточного контента становятся слаженными на различных платформах и площадках; 3) интерактивность, нивелирующая демаркацию между производителем и потребителем и снижающая значимость позиции автора; 4) новые интерфейсы, благодаря которым взаимодействие пользователя с медиа осуществляется «ближе к телу», а также взаимная адаптация пользователя и медиа, позволяющая появляться репрезентационным расширениям себя; 5) автоматизация наблюдения, посредством которой частично стирается граница между субъектом и объектом наблюдения, а данные, генерируемые пользователем и оказывающие влияние на время и пространство социальных практик, циркулируют через более или менее диффузные, детерриторизированные системы [3].

В контексте медиатизации проблематизируется идея сообщества, ключевая для понимания социальности, а также принципы, лежащие в основе его функционирования. Согласно определению сообщества Ф. Тённиса (Gemeinschaft (нем.) – термин также переводится как «общность»), для него характерны: общность территории, истории, системы ценностей и религии [4]. Социальность, воплощенная в такой модели, характеризуется стабильностью, принадлежностью, адаптацией, соответствием, близостью и соседством. Она фундируется общими историей и нарративом. Социальные отношения в сообществе базируются на общем опыте и достаточно долгосрочны для того, чтобы в их процессе формиро-

валось доверие. А в основе сетевой социальности – интеграция или дезинтеграция (в противоположность принадлежности), обмен информацией (а не создание и воспроизводство коллективного нарратива, описывающего общую историю), взаимопереплетение игры и работы.

Анализируя соотношение понятий сетевой социальности и сообщества и рассматривая их как репрезентирующие различные формы социальных отношений, Андреас Виттель [5] акцентирует эту дифференциацию нарративности и информационности. Если в первом случае речь идет о включении индивида в общий исторический контекст и формировании сильных социальных связей, то во втором – о включении в базы данных, информационном обмене и сетевой «болтовне» (*catching up*). Он приводит *speed dating* (вечеринку в формате быстрых мини-свиданий для знакомств в течение короткого времени) в качестве наглядного примера реализации идеи сетевой социальности: содержание коммуникации насыщено, время ограничено, собеседников множество. Мобильность, краткосрочность и высокая скорость коммуникации, информационная «концентрированность» взаимодействия – признаки сетевой социальности. Кроме того, ей свойственны дезинтеграция сильных связей наряду с расширением интеракций, знаменующие поворот от социальности в закрытой системе (сообщество, организация и т.п.) к социальности к открытой системе (сеть). Ее специфика состоит в процессуальности, выстраивании связей, динамике, включении в сеть субъектов с разным, порой диаметрально противоположным, жизненным опытом.

Как правило, социальные аналитики связывают упадок сообществ и расцвет сетевой социальности с нарастающим укреплением тенденции к индивидуализации. В данной связи в контексте развития социальных медиа, в которых разграничение производителя и потребителя является достаточно условным, актуализируется вопрос о специфике конструирования сетевой социальности. Существует ряд исследований онлайн-сообществ технологически-детерминистской направленности, у истоков

которых находится работа Г. Рейнгольда «Виртуальное сообщество» [6], разрабатывающего идею сетевого комьюнити как новой формы ревитализации угасающей социальности и т.н. «реальных» (в противоположность «виртуальным») сообществ. За время существования последних, энтузиазм исследователей данного явления несколько снизился: несмотря на то, что они представляются весьма эффективными для нетворкинга и связанных с ним целей, практика показала, что в то же время едва ли они способны занять в обществе место оффлайн-комьюнити.

Значимая для трактовки социальности дихотомия «публичное – приватное» обретает новое звучание в пространстве социальных медиа, что может быть продемонстрировано на примере изменений в интерпретации образа Чужака, классического для социологии.

В начале прошлого века немецкий социолог Г. Зиммель [7] понимал под Чужаком не того, кто приходит сегодня, чтобы уйти завтра, а того, кто приходит сегодня, чтобы остаться завтра. Изначально он чужд группе пространственно (например, иностранец), но, даже начав разделять с ней территорию, он выглядит Другим, подозрительным, может казаться опасным. Он является Чужаком по отношению к сообществу.

В конце XX в. американский урбанист Р. Сеннетт заявлял о том, что город – это человеческое поселение, где можно встретить Чужака [8]. В данном контексте речь идет о фигуре незнакомца в условиях территориальной общности, однако такой, в которой возможна атомизация, индивидуализация и есть возможности анонимности в обществе Чужаков.

В свою очередь, новое понимание социальности исходит из того, что Чужак становится ближе, может быть рассмотрен как потенциальный «друг» (как friend или follower в социальных сетях), как тот, кто будет включен в сеть.

Однако, следует отметить, что в среде социальных медиа заключен мощный амбивалентный потенциал, с одной стороны – развития и укрепления нетворкинга, а с другой – выстраивания и трансляции образов

Другого, Чужака, Врага, что широко используется в стратегиях информационной войны и практиках языка вражды в Интернете.

Источники и литература

1. Deacon D., Stanyer J. Mediatization: key concept or conceptual bandwagon? // *Media, Culture and Society*. – 2014. – № 36 (7). – P. 1032–1044.

2. Hepp A. The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatizationresearch in times of the 'mediation of everything // *European Journal of Communication*. – 2013. – № 28. – P. 615–629.

3. Adams P. C., Jansson A. Communication geography: A bridge between disciplines // *Communication Theory*. – 2012. – № 22(3). – P. 299–318.

4. Тённис Ф. *Общность и общество* / Пер. с нем. А.Н. Малинкина // *Социологический журнал*. – 1998. – Том. № 3–4. – С. 206–229.

5. Wittel A. Towards a Network Sociality // *Theory, Culture & Society*. – 2001. – № 18 (6). – P. 51–76.

6. Rheingold H. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. – London: MIT Press, 2000.

7. Зиммель Г. *Экскурс о чужаке* / Пер. А.Ф. Филиппова // *Социологическая теория: история, современность, перспективы*. Альманах журнала «Социологическое обозрение». – СПб: Владимир Даль, 2008. – С. 7–13.

8. Сеннет Р. *Коррозия характера*. – М.: Издательство: ФСПИ «Тренды», 2004.

** Подготовлено при поддержке БРФФИ, грант Г17М-088 «Взаимодействие субъекта и сетевого пространства в условиях медиатизации: социально-философский анализ».*

Участие университетов в развитии городского образовательного пространства

Обрывалина О.А.

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
социологический факультет, Москва, Россия*

Исследование роли университетов в развитии образовательного пространства города актуально, с одной стороны, в виду их очевидной взаимосвязи. С другой стороны – из-за возрастающей роли образования на современном этапе развития человеческой цивилизации. В информационном обществе, обществе знания, обществе современных технологий образование, расширяясь как система, стало охватывать все большее число людей. Концепция образования на протяжении всей жизни показывает нам в пределе необходимость постоянного осознанного включения всего населения в различные образовательные практики. Уверенный же рост рынка образовательных услуг и инвестиций в него говорят о готовности различных акторов (государственных и негосударственных) предлагать все новые и новые образовательные продукты.

Структура образовательного пространства города сегодня включает различные сектора: школьное и профессиональное образование, дополнительное образование всех направлений и для всех возрастов, предоставляемое государственными учреждениями и частными структурами, реализуемое в формате индивидуальной групповой работы, онлайн и офлайн и т.д. В крупных городах их развитие, конечно, происходит более интенсивно, чем в удалении от региональных центров. Однако благодаря усиливающимся коммуникациям внутри профессионального сообщества и возможности распространения информации онлайн, любые новации в образовательных практиках и проектах становятся частью общей среды и общего дискурса.

Значимым актором развития образовательного рынка России помимо государства и традиционных образовательных организаций стал биз-

нес [3]. Его участие выражается в открытии новых курсов и целых образовательных программ (как в традиционном формате, так и онлайн), организации городских культурно-образовательных мероприятий (открытых лекций, воркшопов, мастер-классов и проч.), выступлениях на образовательных конференциях (например, Московский международный салон образования, EdCrunch – одна из крупнейших в Европе конференций в области новых образовательных технологий), издании литературы и т.д. Отдельно следует отметить влияние бизнеса на систему школьного образования: за последние годы в России на средства и при непосредственном идейном участии предпринимателей были открыты несколько частных школ, претендующих на качественные трансформации подхода к обучению в школе. При этом предлагаемые новации затрагивают все уровни образовательного процесса: от миссии и ценностей до содержания и форм.

Вместе с тем, для города университеты (во многом именно государственные), исторически тесно с ним связанные, остаются значимыми субъектами формирования социальной и культурной среды.

Для Москвы заметными акторами развития ее образовательного пространства в настоящий момент являются Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова [4], Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» [7], Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» [6], Московский городской педагогический университет [5].

К основным направлениям внешней образовательной деятельности (т.е. ориентированной на внешнюю аудиторию) этих вузов относятся:

- проведение открытых лекций и мастер-классов как на собственных площадках, так и городских;
- запуск онлайн-курсов;
- профориентационная деятельность;
- реализация программ дополнительного образования для школьников;

- организация программ повышения квалификации;
- развитие собственной музейной деятельности;
- выступления на различных образовательных конференциях, салонах, форумах – инициация определенных общественных дискуссий и трансляция своего опыта работы;
- издательская деятельность.

Приведем примеры некоторых проектов.

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова уже несколько лет подряд становится площадкой Всероссийского фестиваля науки НАУКА 0+. Здесь силами сотрудников университета, а также его партнеров разворачивается масштабная научно-образовательная интерактивная выставка для детей и взрослых, а также организуются лекции ведущих ученых мира. На собственной платформе «Университет без границ» всем желающим доступны онлайн-курсы преподавателей Московского университета. Как заявлено на сайте проекта, его цель – организация сетевой образовательной площадки для различных направлений непрерывного дистанционного образования. Также курсы университета размещены и на национальной платформе «Открытое образование». Музейный комплекс включает 4 объекта: Научно-учебный музей землеведения, Научно-исследовательский институт и музей антропологии им. Д.Н. Анучина, Научно-исследовательский зоологический музей, Музей истории МГУ.

Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» в последние годы активно развивается сам и приглашает к сотрудничеству и диалогу другие вузы. К примеру, в 2017 г. конференция EdCrunch прошла именно на его базе. Среди общегородских мероприятий МИСиС можно отметить научные фестивали, Maker Fair Moscow, хакатон VisionHack (первый международный хакатон по компьютерному зрению для беспилотного транспорта, состоявшийся в Москве в 2017 г.). Совместно с Департаментом образования г. Москвы университет реализует такие

проекты, как Университетские субботы, «Центр технологической поддержки образования», «Инженерный класс в московской школе».

После ребрендинга Московский городской педагогический университет позиционирует себя как именно городской университет, университет для Москвы. Он стал более открытым и также активно включился в городские образовательные и культурные проекты. Ректор университета Игорь Михайлович Реморенко регулярно выступает на образовательных конференциях (таких как Московский международный салон образования и EdCrunch). В рамках проекта «Университетские субботы» проводятся открытые лекции и мастер-классы. Для дошкольников работает образовательный центр «Маленький Лис», для школьников – Предуниверсарий МГПУ. Также в структуре университета есть 12 музеев.

Кейс Высшей школы экономики интересен не только ее активностью, но и четко определенной программой взаимодействия с городом, получившей название «Университет открытый городу». На сайте ВШЭ есть специальный раздел www.moscow.hse.ru, в котором аккумулируется информация по всем мероприятиям для жителей города, «которые делают науку простой и интересной, а досуг жителей города – полезным и приятным». Среди разделов, отражающих направления работы университета с городом: «Встречи», «Вышка для детей», «Музыка», «Лекторий НИУ ВШЭ», «Кино», «Наука для города», «Благотворительность». Из мероприятий можно отметить открытые лекции в музеях Москвы и Парке Горького (при этом видеозаписи почти всех лекций оказываются в дальнейшем в открытом доступе), лекции молодых ученых Вышки в Культурном центре ЗИЛ, Дни научного кино, предметные школы.

Наблюдаемое расширение направлений деятельности университета может рассматриваться как свидетельство реализации ими третьей миссии [2]. Дискуссии о переопределении и/или дополнении миссии и функций современных университетов получили масштабное распространение во второй половине XX – начале XXI века, когда высшее образование на

Западе уже окончательно стало массовым, переориентировавшись на подготовку специализированных кадров для различных сфер экономики, и приступило к выстраиванию новых отношений с различными общественными институтами. Согласно одному из определений, наиболее удачному на наш взгляд, «третья миссия» характеризует «отношения между высшим образованием и обществом за пределами обучения и исследований» [1]. При этом, как правило, предметное поле взаимодействий образуют трансфер технологий и инноваций, продолженное обучение и социальное участие. С ними, по нашему мнению, и связаны основные перспективы развития отношений университета и города.

Источники и литература

1. Балмасова Т.А. «Третья миссия» университета – новый вектор развития? // Высшее образование в России. – 2016. – № 8-9 (204). – С. 48–55.
2. Обрывалина О.А. Проблема определения и измерения социокультурного компонента “третьей миссии” университетов // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2017» / Отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. [Электронный ресурс] – М.: МАКС Пресс, 2018.
3. Обрывалина О.А. Социальный заказ как фактор трансформации современного университета: источники формирования и проблемы адаптации // Университет в глобальном мире: новый статус и миссия: XI Международная научная конференция Сорокинские чтения – 2017: Сборник материалов. – Москва: МАКС Пресс, 2017. – С. 375–377.
4. Сайт Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова: www.msu.ru
5. Сайт Московского городского педагогического университета: www.mgpu.ru
6. Сайт Национального исследовательского технологического университета «МИСиС»: www.misis.ru

7. Сайт Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»: www.hse.ru

**Конкуренспособный рекламный бизнес
как драйвер развития
городского визуального коммуникативного пространства**

Петров С.Г.

*Финансово-экономический институт,
Северо-Восточный Федеральный Университет имени М.К. Аммосова,
Якутск, Россия*

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в данное время недооценен вклад качества предоставляемых услуг рекламного бизнеса в развитии визуального коммуникативного пространства города. Качество визуального контента города во многом определяет уровень конкуренции среди основных производителей услуг рекламных агентств. Чем, выше конкуренция на рынке, тем рекламный бизнес заинтересован в качестве производимых услуг. Соответственно, при высоком уровне конкуренции на рынке поставщиков услуг, создается качественная визуальная коммуникация города, позволяющая устранить ряд эстетических и коммуникационных проблем, что оказывает воздействие на общественные отношения, например, формируя модели поведения, воздействуя на социальное самочувствие и установки граждан. Выявление ключевых факторов успеха в рекламном бизнесе позволит компаниям применить данные исследования, для усиления своей конкурентной позиции, что станет драйвером развития визуального коммуникативного пространства города. В качестве примера был взят рынок рекламы г. Якутск, который характеризуется монополистической конкуренцией визуально некачественным производимым контентом.

Целью данной работы является выявления ключевых факторов успеха рекламного бизнеса г. Якутск.

На рынке рекламы города преобладает большое количество производственных рекламных услуг (полиграфия) – 105, чем креативных агентств – 54. Всего на рынке города функционируют 159 рекламных компаний, что объясняется низким уровнем маркетизации общества, когда потребители услуг – организации не заинтересованы в качестве маркетинговых коммуникаций, из-за незнания и непонимания влияния качественных визуальных коммуникаций на эффективность рекламных кампаний. Наиболее известными и крупными на рынке являются три игрока – ООО «Ректайм», ООО «Рим» и РПК «Оригами» (далее «Ректайм», «Рим» и «Оригами»). Все перечисленные компании имеют богатый опыт, большие производственные возможности и собственные уникальные наработки в полиграфии. Перечисленные компании производят похожую продукцию и услуги. Но они отличаются по множественным качественным характеристикам (цены, качество, дизайн, уровень услуг). Каждая компания стремится опередить соперников по одному из важнейших атрибутов товара, чтобы привлечь потребителей.

Чтобы выявить факторы успеха крупных субъектов рынка, определены следующие показатели: выручка, известность опыт. Данные показатели были выбраны по аналогу «РРАР: Рейтинг рекламных агентств России» [2]. Выбор хозяйствующих единиц для ранжирования был сделан на основе метода наблюдения: «Ректайм», «Рим», «Оригами».

Таблица 1. – Ранжирование хозяйствующих единиц [3], [4].

Предприятие	R	Место в рейтинге
Ректайм	0	1
Рим	14140209115	3
Оригами	13551109341	2

По итогам финрейтинга, наименьшим будет значение показателя R для предприятия Ректайм. Поэтому по трем рассмотренным критериям:

выручка, известность, опыт это предприятие следует признать лидером рынка в рекламной отрасли в г. Якутск. Компания достигла второго уровня конкурентоспособности, так как использует концепцию совершенствования продукта. Изучение и аналитика проводится отделом сбыта с бренд-менеджером под руководством директора. Компания работает на рынке 16 лет [2]. Качество продукции отвечает мировым стандартам качества по сертификату ISO 9001-2015, который был дополнен собственными корпоративными пунктами по качеству продукции. Также следует отметить, что компания имеет собственные ноу-хау и использует современное оборудование, позволяющее добиться высочайшего качества печати при относительно минимальных затратах.

Для более детальной характеристики рыночной позиции «Ректайм» был проведен SWOT - анализ на основе ранее проведенных исследований рынка и интервью с руководством компании. По итогам проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод, что основным конкурентным преимуществом «Ректайм» на основе сильных сторон является – хорошая репутация, солидный опыт (16 лет) а также известность на рынке города и республики. Это преимущество является фундаментом для явных конкурентных преимуществ и сегодня определяет позицию лидера на рынке.

Изучение опыта и конкурентной среды «Ректайм» позволило выявить следующие ключевые факторы успеха:

1. Факторы, зависящие от технологии – возможность инноваций в производственном процессе; степень овладения существующими технологиями.

2. Факторы, относящиеся к производству – низкая себестоимость продукции (достижение экономии за счет масштабов производства и т. д.); качество продукции (снижение числа дефектов, уменьшение потребности в ремонте); доступ к квалифицированной рабочей силе; возможность изготовления большого количества моделей продукции разных размеров; возможность выполнения заказов потребителей.

3. Факторы, относящиеся к реализации продукции – наличие точек розничной торговли, принадлежащих компании; низкие расходы по реализации; скорая доставка.

4. Факторы, относящиеся к маркетингу – доступная для клиентов система технической помощи при покупке и использовании продукции; аккуратное исполнение заказов покупателей (небольшое число ошибок и возвратов); разнообразие моделей/видов продукции; ясный и понятный бренд компании; гарантии для покупателей.

5. Факторы, относящиеся к профессиональным навыкам – ноу-хау в области контроля за качеством; компетентность в области дизайна; степень овладения (знание) определенной технологией; способность (умение) создавать эффективную рекламу.

6. Факторы, связанные с организационными возможностями – уровень информационных систем; способность быстро реагировать на изменяющуюся рыночную ситуацию (хорошо отлаженный процесс принятия решений, требуется немного времени для вывода новых товаров на рынок); большой опыт и ноу-хау в области менеджмента.

7. Прочие факторы – благоприятный имидж/репутация компании у покупателей; общие низкие затраты (не только производственные).

В заключение, можно сделать вывод, что лидером рынка, является то предприятие, которое обладает конкурентными преимуществами, обусловленными ключевыми факторами успеха на рынке. При этом значительными факторами, влияющим на конкурентную позицию и выбор стратегии предприятия, на рынке рекламы являются:

1. Степень овладения существующими технологиями;
2. Собственные производственные ноу-хау;
3. Качество продукции (снижение числа дефектов, уменьшение потребности в ремонте);
4. Гарантии для покупателей.

Выявленные ключевые факторы успеха при должном внимании и учете при построении конкурентных стратегий помогут производственным рекламным предприятиям значительно усилить свою конкурентную позицию. Известно, что благополучный опыт в принципе подтягивает за собой и конкурентов, что в целом обеспечит развитие визуального коммуникативного пространства города. Городское пространство может успешно развиваться, но главный недостаток - низкая маркетизация общества, последствием которого является визуально «захлавленное» коммуникационное пространство города.

Источники и литература

1. РРАР. ТОП-100 лучших компаний на рекламном рынке. Получено из Рейтинга Рекламных Агентств России, 2017.: <http://www.alladvertising.ru/top100/>
2. ООО "Ректайм". (б.д.). Получено из <http://rektime.ru/>
3. ООО "Рим". (б.д.). Получено из <http://rkrim.ru/>
4. ООО "Оригами". (б.д.). Получено из <http://www.rkorigami.ru/>

Коммуникативное пространство города Брянска (на материале рекламного дискурса)

Пимахова А.А., Траханов А.В.

*Брянский государственный университет
имени академика И.Г. Петровского, Брянск, Россия*

Современный город – многоплановое явление во многих аспектах: экономическом, социальном, культурном, о чем свидетельствуют многочисленные публикации (например, [1]; [4]; [3]; [5]; [6]), поэтому актуальным является обращение к вопросам коммуникативного пространства той или иной территории как среди людей, населяющих данный регион, так и среди тех, кто является потенциальным или туристом, или инвестором, или жителем.

Говоря о бренде города, его коммуникативном пространстве, мы имеем в виду обобщенный образ его восприятия в массовом сознании. Это своеобразное соединение представлений членов общества по поводу культурных аспектов данного региона, его исторических характеристик, а также социальных и экономических параметров. В то же самое время на индивидуальное представление о регионе оказывают влияние сообщения средств массовой информации, кино, произведения литературы, полученное образование, личные воспоминания и впечатления, слухи и т. д. – всё это, благодаря чему создается коммуникативное пространство города.

Так, например, в городе Брянске на Бульваре Щорса установлена стела «Я люблю Брянск» (рис. 1). Это одно из посещаемых мест жителями города, поэтому есть множество фотографий на фоне данного артефакта, что благодаря социальным сетям становится достоянием общественности не только из Брянска и области, но и из других регионов России, а это, в свою очередь, создает в коммуникативном пространстве положительное мнение о городе, который так любят его жители.



Рисунок 1 – Стела «Я люблю Брянск»

Важным компонентом территориального бренда являются его ценности, то есть уникальные конкурентные преимущества города, его прак-

тическая польза для «пользователей», о которой сообщают бренды предприятий города.

Приведём примеры некоторых маркетинговых брендов Брянска. Во-первых, это знаменитая в России кондитерская фабрика «Брянконфи» (рис.2).



Рисунок 2 – Кондитерская фабрика «Брянконфи», г. Брянск

Компания «Брянконфи» – одна из крупнейших на российском кондитерском рынке. «Брянконфи» производит мучные кондитерские изделия (печенье, вафли, вафельные торты), а также шоколадные конфеты ручной работы. Компания «Брянконфи» прошла сертификацию по международным (ISO 22000) и российским стандартам (ГОСТ ISO 9001). Год создания, указанный на логотипе, свидетельствует о традициях качества, о продолжительности существования предприятия, что в коммуникативном пространстве воспринимается как надёжное и проверенное временем предприятие, выпускающее качественную продукцию.

Во-вторых, интересен логотип завода «ИРМАШ» (рис. 3).



Рисунок 3 – ООО «НПО «ГКМП» (Завод «ИРМАШ»), г. Брянск

Фирма выпускает и реализует специализированную технику. Располагает развитым, хорошо оснащенным производством. Ориентируется на использование высокотехнологичных подходов. Стремится занять лидирующие позиции в своем сегменте рынка.

Преимущества завода «Ирмаш» – предприятие является единственным в евразийском экономическом союзе производителем колесных и гусеничных асфальтоукладчиков. «Брянскавтодор», «Башкиравтодор» – известные клиенты завода «Ирмаш». География продаж: Россия, СНГ и страны ближнего зарубежья. На логотипе указано сокращенное название завода, причем начертание шрифта указывает на продукцию завода – технику, что важно для позиционирования предприятия в коммуникативном пространстве регионов.

Славится Брянщина и хрустальными изделиями. Приведем пример логотипа ООО «Дятьковский хрустальный завод» (российский производитель, г. Дятьково) (рис. 4). Изящная завитушка из хрусталя символизирует высокое мастерство работников предприятия, умеющих из стекла делать удивительные вещи.

Применительно к ценностям брендов товаров потребления сказано в одном из исследований: «Люди покупают те бренды, ценности которых совпадают с их собственными. Аналогичным образом потенциальные сотрудники приходят в те организации, ценности которых они разделя-

ют» [2]. Переноса данное высказывание в область брендинга территории, можно сказать, что инвесторов, путешественников и профессионалов привлекают города, ценности которых близки их собственным внутренним установкам.



**Рисунок 4 – ООО «Дятьковский хрустальный завод»
(российский производитель, г. Дятьково)**

Среди существующих логотипов городов России выделяются наиболее популярные элементы: мотивы традиций региона, народные символы, пиктограммы, образы птиц и животных, колорит и мотивы народных промыслов, линии, абстракция, графическая стилизация. Так, например, логотип г. Брянска составлен из множества символов (рис. 5).



Рисунок 5 – Логотип г. Брянска (источник: www.rekportal.ru)

На гербе изображена пушка с ядрами – изделие стариннейшего предприятия нашего города «Брянский арсенал» (рис. 6).



Рисунок 6 – ЗАО «Брянский арсенал»

«Брянский арсенал» основан в 1783 году, является старейшим русским заводом. Более чем за двухвековую историю предприятие неоднократно меняло профиль. После Великой Отечественной войны завод приступил к освоению производства дорожно-строительных машин. Завод «Брянский арсенал» – это единственный производитель в России, выпускающий полный модельный ряд автогрейдеров. В зависимости от назначения, автогрейдеры предлагаются в различном исполнении – от упрощенных моделей легкого класса, до полноприводных машин тяжелого класса. Наряду с производством автогрейдеров предприятие также выпускает прицепную технику, дорожные фрезы и асфальтоукладчики. В 2012 году завод «Брянский арсенал» совместно с компанией Terex представил принципиально новую серию автогрейдеров – TG, в которой реализован весь инженерный потенциал компании.

Итак, дискурс-анализ социального измерения позиционирования современного города показал, что сегодня популярность рекламных и PR-технологий для создания узнаваемого образа того или иного объекта, территории в том числе, весьма высока. Однако развитие бренда города не может и не должно сводиться лишь к работе с каналами массовой коммуникации, применению рекламы и PR. Основа бренда – идентичность города – должна быть проявлена, воплощена и в городской среде, в повседневной жизни. Уникальные архитектурные проекты, ландшафтный дизайн, тематическое зонирование, внедрение элементов дизайна бренда в городскую среду, в визуальный ряд коммуникативного пространства делают уникальным и сам регион.

Источники и литература

1. Вершинина И.А. и др. Развивающийся мегаполис. Современные адаптационные механизмы (на примере города Москвы). Москва, 2015.
2. Дмитренко Т.А. Эмоциональные составляющие бренда как основа его конкурентоспособности. // Научный журнал. – 2013. – № 1 (23).
3. Киричёк П.Н. Паблик рилейшнз как ресурс медиауправления // Научный вестник Кубанского государственного университета. Медиакоммуникация. – 2016. – № 1 (2). – С. 45–49.
4. Мамедов А.К., Коркия Э.Д. Социальный контекст нового медиапространства // Общество: социология, психология, педагогика. – 2018. – № 3. – С. 9–19.
5. Шилина С.А. Рекламный дискурс: социальный и культурологический аспекты // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Труды пятой юбилейной Международной научно-практической конференции. Редколлегия: А.Н. Гуда (пред.) [и др.], 2017. – С. 117–127.
6. Шилина С.А. Рекламный текст как объект социологических исследований дискурса // Текст в культурном, историческом, языковом пространстве. Материалы Международной заочной научно-практической конференции, 2017б. – С. 502–509.

Креативный потенциал Республики Саха (Якутия)

Рац Г.И.

*Финансово-экономический институт
Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова,
Якутск, Россия*

Бадлуева М.П.

*Институт экономики и управления
Бурятского государственного университета,
Улан-Удэ, Республика Бурятия, Россия*

В настоящее время предприятия креативных индустрий во всем мире имеют высокий потенциал экономического развития и являются значимым

фактором повышения конкурентоспособности региональных социально-экономических систем. Творческие индустрии являются важным фактором развития, так называемой «точкой роста» региональной социально-экономической системы. Для Республики Саха, как региона с существенными ограничениями хозяйственной деятельности, эта тема является особенно актуальной. В рамках существующей парадигмы конкуренции между территориями и выделения сильных регионов (точек роста) происходит углубление диспропорций в развитии территорий с различными ограничениями пространственного, экономического и институционального характера. В Якутии представлены следующие виды сдерживающих факторов: территория республики отнесена к районам Крайнего Севера, характеризуется социально-экономической дифференциацией освоенных и слабо освоенных районов, развитых и депрессивных территорий, особенностями территорий проживания коренных малочисленных народов. Кроме того, имеет значение неразвитость дорожно-транспортной и других видов инфраструктуры.

В этой связи, для повышения показателей социально-экономического развития региона особо важную роль приобретает способность находить нестандартные пути развития территории, разрабатывать более адаптивные и эффективные механизмы.

В современных научных исследованиях достаточно актуальным является вопрос оценки развития творческих (креативных) индустрий (рис.1).

По численности компаний креативных индустрий в Дальневосточном Федеральном округе лидирует город Владивосток (28%), далее чуть отстает Хабаровск (22%), затем примерно на одном уровне по данному показателю находятся города: Якутск (12%), Благовещенск (11%), Южно-Сахалинск (11%) и Петропавловск-Камчатский (10%). Таким образом город Якутск как административный центр Республики Саха (Якутия)

входит в группу так называемых «крепких середняков» по уровню развития креативных индустрий в регионе.



Рисунок 1 - Модель творческих индустрий Конференции ООН по торговле и развитию

Анализ данных Росстата о количестве зарегистрированных предприятий в столичных городах Дальневосточного федерального округа показывает, что компании креативных индустрий имеют устойчивую и значимую долю в структуре всех зарегистрированных предприятий, равную 4.4%. Данный показатель составляет существенную для региональной экономики величину.

Так, творческий потенциал региональной социально-экономической системы представляет собой способность социально-экономической системы к развитию творческих индустрий на основе генерации и анализа идей, вариантов для повышения эффективности и конкурентоспособности региональной экономики в будущем. Институционально творческие индустрии существуют в виде малых предприятий, сообществ, субъектов малого и среднего предпринимательства, производящих творческие товары и услуги. Как представляется, благоприятным контекстом для структуризации творческих индустрий являются культурно-политические и экономические условия, создаваемые регионом, заинтересованность коммерче-

ских структур, наличие определенного количества носителей креативных идей, востребованность творческого продукта среди населения, а также площадок для взаимодействия [2].

В настоящее время органами региональной власти Республики Саха одним из векторов социально-экономического развития выбрана креативная экономика, как новая экономическая модель, способная дать суммарный эффект от традиционных и инновационных сегментов экономики города. «В ее основе – соединение трех направлений. «Во-первых, это модернизация производства, повышение добавленной стоимости, рост конкурентоспособности традиционной продукции. Во-вторых, это формирование экономики знаний. Якутск – признанный научно-образовательный центр Северо-Востока России. В-третьих, продвижение «креативной» экономики – коммерциализация культурных проектов, новых профессий и ремесел», – говорит глава Республики Саха (Якутия) Айсен Николаев. Сегодня Якутск входит в тройку кинематографических лидеров России, наряду с Москвой и Санкт-Петербургом. Программные продукты якутских IT-компаний, такие, как «Индрайвер», «Город онлайн» востребованы в России и за рубежом. Успешно конкурирует на российском рынке продукция якутских ювелиров. «Ысыах Туймаады», фестиваль «Зима начинается с Якутии» уже стали крупными туристическими событиями России и вызывают большой интерес в зарубежных странах.

В 2013 году в Якутии по приглашению побывал автор книги «Креативная экономика» Джон Хокинс (Лондон), который отметил, что одним из условий развития новой экономики может стать проект «Земля Олонхо», в котором должна была соединиться традиционная культура с инновационными технологиями, именно там должны создавать экспортно-ориентированную продукцию якутские музыканты, художники, аниматоры, программисты, 3D-дизайнеры, переводчики, актеры разных жанров. Таким образом, поддержка Правительства направлена на превращение Якутска в центр мирового туризма. Команда «Сердце севера» делает

акцент на событийный, экологический, экстремальный и этно-туризм, Yakutia Experience ставит на эксклюзивность предложения, ориентированного на премиальный сегмент иностранных туристов. Команда проекта Aukhal.art уже зарегистрировала одноименный домен, где уже в ближайший год должна появиться консолидированная площадка для продажи этнобрендов (уникальных изделий ремесленников) Якутии, Дальнего Востока и в дальнейшем – России.

Как представляется, основными трендами современного общества становятся процессы урбанизации, формирования инновационной экономики на основе концентрации человеческого капитала, развития информационно-коммуникативной инфраструктуры, происходит создание эффективной экономики, создающей добавленную стоимость через творчество и креатив.

На региональном уровне управления социально-экономической системой результаты исследования творческого потенциала позволят определить направления использования конкурентных преимуществ региона; принять обоснованные решения в области формирования бюджетных программ финансирования; обеспечить привлечение инвесторов для развития творческих отраслей экономики, обладающих высоким потенциалом развития. Определение творческого потенциала региональной экономики на основе предложенной методики оценки развития творческого потенциала региона особенно важно для целей государственного управления, в целях политики регулирования устойчивого развития регионов и определения путей оптимизации механизма распределения средств между государственными программами, а также принятия государственных решений по инициированию государственных программ развития отдельных регионов.

Источники и литература

1. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика XXI, 2005. – 432 с.
2. Хокинс Дж. Креативная экономика: как превратить идеи в деньги. М.: Классика – XXI, 2011.
3. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика – XXI, 2006.
4. Пилясов А.Н., Колесникова О.В. Оценка творческого потенциала российских региональных сообществ. URL: <http://demoscope.ru/weekly/2008/0349/analit01.php> (Дата обращения: 01.06.2016 г.)
5. Петрова Н.И. Креативные кластеры Республики Саха (Якутия): проблемы, перспективы // Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам VIII междунар. науч.-практ. конф. – № 6 (8). – М., Изд. «МЦНО», 2017. – С. 54–59.

Рекламные видеоролики рынка косметических товаров с наибольшим охватом

Свинобоева А.А.

*Финансово-экономический институт
Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова,
Якутск, Россия*

В данной статье исследуется реклама как продажа, как продукт, удовлетворяющий информационные потребности аудитории. На данный момент складывается ситуация, когда люди тратят большое количество времени в социальных медиа, и бизнесу следует к этому приспособиться. Проанализирован интернет-рынок, исследованы результаты алгоритмов целевой аудитории и составлены обоснованные выводы, дана оценка результатов и мы нашли типы видео, дающие наибольший охват потребителей. На основе анализа сделаны выводы о новых подходах составлены рекомендации по нахождению своего потребителя.

Актуальность заключается в создании продающего информационного контента для аудитории, с учётом факторов спроса и потребительского поведения.

Сейчас интернет начинает заменять многие привычные повседневные вещи, и бизнесу следует к этому приспособиться.

Новизна заключается в том, что для владельцев бизнеса и предпринимателей открываются более эффективные способы продвижения своего продукта, для маркетологов – удовлетворение потребностей сегментов потребителей за счёт постоянного поиска, совершенствования каналов продвижения наиболее полной реализации товара и его методов. Реклама в социальных медиа, как и поведение потребителя, способы взаимодействия потребителя с контентом отлична от традиционных методов рекламы. Метод и стратегия (мб маркетинг, маркетинговый подход) рекламы в социальных медиа отлична от традиционных (ТВ, радио), более методична и должна быть разнообразной, потенциальный потребитель, являющийся подписчиком, уже лоялен к компании и требует более индивидуального подхода, решений его проблем.

Степень разработанности: частично исследована.

Объект: коммуникационные технологии, подходы, реализующиеся при продвижении товаров индустрии красоты через интернет.

Цель исследования: определить примерные предпочтения аудитории потребителей для достижения наиболее высоких показателей. Сделать выводы, убедиться в правильности или ложности сделанных заключений.

Задачи:

- 1) Сбор информации.
- 2) Обработка статистических данных.
- 3) Анализ результатов.
- 4) Составление выводов.

Гипотеза: мы знаем, чего хотят покупатели. Бизнес в социальных сетях – это смесь рекламы и блогинга, более неформальный вид рекламы. Важна совместная работа маркетолога, рекламщика и блогера.

Методы: наблюдение, маркетинговые исследования.

Практическая значимость: исследование будет полезно для контент-менеджеров и блогеров инстаграм.

Область применения: средний, большой и малый бизнес в течение всей деятельности. Например, для торгово-коммерческой деятельности.

Проблема: как наладить коммуникацию с потребителями, удовлетворяя потребности более глубоко, используя реакцию на все сигналы их восприятия.

Социальные медиа концентрируют все большее количество людей, с каждым днем растет число пользователей. Меняются способы коммуникации между людьми. Появились новые виды взаимодействий, более быстрые и технологичные. Быстрота, удобство и постоянная доступность – отличительные черты социальных медиа, поэтому они актуальны.

Меняется культура потребления информации, определенных чувств и побуждений – в основном, задача блогеров, администраторов страниц в Instagram и других новых видов СМИ.

Мы сузим тему рекламы до рекламных видео в Instagram. Видео, по утверждениям многих блогеров, являются трендом в Instagram последние 2 года, а также они предпочтительнее обычных статичных изображений тем, что дольше захватывают внимание, упрощают восприятие. Вместо фото и обычного текста, мы можем настроить желаемую музыку, настроить текст, наглядно демонстрируя преимущества продукта, действие и результат.

Следует помнить, что единственная цель рекламы – это продажи. Это выгодно или невыгодно исходя из действительных продаж. Реклама – это умноженная продажа [1].

И у основоположника и отца рекламы Клода Хопкинса, рекомендуемого каждому будущему американскому рекламщику, есть алгоритм,

который следует исполнять: «Делая рекламу, спрашивайте себя – поможет ли это продавцу продать свой товар? Поможет ли это мне продать их, если бы я встречался лицом к лицу с покупателями? Честные ответы позволят избежать бесчисленных ошибок».

Действительно, товар создан удовлетворять наши потребности. И для лучшего результата следует показать, каким образом он может это сделать, продемонстрировать результаты действия и развеять сомнения в пользу его приобретения.

Наибольшее количество просмотров получили видео, которые показывали, как работает электротехническое средство, а также видео, связанные с впечатляющим результатом работы мастера высочайшего класса и обязательно с высоким качеством съемки.

Одним из важных показателей является охват. Согласно новым алгоритмам инстаграм, большой охват получают публикации, которые вызывают большой интерес аудитории. Чем интенсивнее реагирует «контрольная группа» незначительной доли подписчиков, тем больше вероятность «лавинообразного» эффекта – эта публикация будет чаще показываться у другой доли подписчиков, а также не-подписчиков. Последние, заинтересовавшиеся публикацией, увеличивают вероятность попадания к большему количеству не-подписчиков. Таким образом, растет количество подписчиков, а значит, потенциальных покупателей.

Итак, топ-10 видео с наибольшим охватом:

1. Профессиональное средство по уходу, восстанавливающее от крайне поврежденного состояния до идеально ровных и здоровых прямых гладких волос. Процесс в статичных фото. Перечислены высококачественные натуральные ингредиенты и витамины. Текст: полезные и натуральные ингредиенты. Длительность: 25 сек.

2. Демонстрация результата рабочего состава. Результат: гладкие длинные блестящие волосы. Волосы расчесываются, приводятся в движение, демонстрируя идеальную гладкость. На видео клиентка держит

ребенка. Текст: длительность эффекта, преимущества рабочего состава для лиц в особом состоянии здоровья (аллергики, кормящие мамы, дети, беременные), упомянуто экономное расходование. Длительность: 32 сек.

3. Результат работы эксклюзивного красителя люксового сегмента. Демонстрация гладких и блестящих волос цвета «блонд». Текст: просьба поставить лайк, при достижении «30 лайков открываем секреты». Длительность: 12 сек.

4. Процесс от начала до конца: результат и принцип работы электроинструмента, который создает волну. Использование непрофессионалом в домашних условиях. Текст: сколько держится, сравнение с древнегреческими богинями, безопасное покрытие, объем от корней. Технические характеристики. Длительность: 46 сек.

5. Демонстрация термо-лака. В холоде один цвет, в тепле другой. Обложка: обещание выгоды – «Как заплатить за один маникюр, а получить два». Относится к типу так называемого «вирусного видео», которое массово было просмотрено не-подписчиками и имел кликбейт в обложке. Текст: маленькая история в одном предложении, преимущества, скорость достижения готовности маникюра. Длительность: 59 сек.

6. Техническая инновация. Демонстрация ультразвуковых щипцов, которое показывает процесс, результат, объясняет принцип работы. Видео озвучено и имеет субтитры. Длительность: 36 сек. Демонстрация ноу-хау этих пластин, технические особенности. Длительность: 36 сек.

7. Демонстрация ключевой особенности электротехники: малый размер. Текст: способ облегчить багаж. Дополнительные особенности: защита окрашенных волос, комфорт использования, использование ключевой особенности. Технические характеристики. Длительность: 3 сек.

8. Демонстрация электротехники (плойка 25 мм). Текст: «нет возможности узнать это в магазине, поэтому это полезное видео». Их осталось мало. Длительность: 20 сек.

9. Отзыв клиентки о фене в фотографиях. Делится опытом, описывает технические характеристики, рассказывает преимущества, скорость результата. Текст: «мы выбираем для вас самое лучшее». Длительность: 50 сек.

10. Использование электротехники в домашних условиях – объемная укладка «от и до». Быстрый результат. Текст: «узнайте, как делать прикорневой объем». Длительность: 37 сек.

Выводы: таким образом, все 10 наиболее предпочитаемых аудиторией продающих видеороликов имеют длительность не более 30 сек, упоминают безопасность для здоровья и имеют защитные свойства, наглядно демонстрируют результат и процесс. Для бизнеса в социальных медиа важно соблюдать неформальный и доступный подход, в видеоматериалах использовать простоту, которые используют бьюти-блогеры.

Источники и литература

1. Hopkins C. *Scientific Advertising* / C. Hopkins. – "Carl Galetti, Phoenix, AZ", 2017. – 78 с.
2. "Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)", [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Деревня в черте города (Urban village) в Китае

Wu Yao (У Яо)

*Shandong Technology and Business University,
Yantai, Shandong Province, China*

Когда говорим о деревне в черте города (Urban village), мы имеем в виду одно типичное социальное явление, которое характерно для продвижения урбанизации в современном Китае. С тех пор как в стране начали проводить экономическую реформу, пространство больших городов (это

экономически развитые районы, в том числе дельта Жемчужной реки, дельта реки Янцзы, Бохайское кольцо, города прямого подчинения, города – административные центры провинции и т.д.) начало беспрерывно расширяться с высокой скоростью. В результате находящиеся вокруг этих городов деревни были включены в территорию города. Деревня, окруженная воздушными замками, превратилась в «деревню в черте города».

Учёные считают, что деревня в черте города обладает следующими характеристиками: 1) форма её пространства и внутренняя функция сильно отличаются от окружающего города (в некоторой степени совершенно не соответствуют); 2) источники населения деревни разнообразны, в районе живут не только крестьяне, занимающиеся иной работой (которая не имеет никакого отношения к сельскому хозяйству), но и мигрирующее население, в том числе рабочие мигранты; 3) в районе действует неформальная экономика, например, крестьяне занимаются нелегальной арендой квартир, многие из них осуществляют нелегальную хозяйственную деятельность; 4) с одной стороны, по сравнению с реальной деревней в районе наблюдаются сравнительно лучшие жизненные условия, а с другой стороны, ценностное представление и взгляды крестьян действительно отсталые, модель управления Urban village совершенно повторяет модель в деревне.

Таким образом, вопрос механизма формирования деревни в черте города вызывает большой интерес исследователей. Урбанисты рассматривают появление деревни такого типа как один из ряда результатов урбанизации, а увеличение пространства города – новый повод для её формирования. Учёные, работающие в области планирования и управления городским хозяйством, считают, что дуализм между городом и деревней является коренной причиной её формирования. С точки зрения социологов, потеря земли, необходимой для выживания крестьянам, чтобы зарабатывать деньги и поддерживать семью, им приходится создать новые жизненные условия. Несмотря на то, что по поводу механизма формирования деревни в черте города различные научные дисциплины придержива-

ются своего мнения, большинство уже пришло к общему мнению, что деревня в черте города находится внутри города, модель её управления землей – копия модели коллективного управления в реальных деревнях. Используя соответственные административные льготы, крестьяне сами строят дома и сдают их в аренду приезжему в город населению, которое из-за личной причины получает низкий доход.

В общем, быстрое развитие города приводит к увеличению численности сельского населения, которое приехало в город за лучшей жизнью. Однако в связи с ограничением ресурсов в городе они не могут воспользоваться городской социальной услугой. Из-за низкого уровня профессиональной квалификации и препятствия, созданного системой прописки (*hukou*), в среднем мигрирующее население получает меньше доход и вынуждено часто изменять место работы и жильё. Чтобы платить как можно меньше за аренду, они обычно не обращают внимание на некачественные условия жилья, поэтому деревня в черте города становится идеальным для них жилищным выбором. Под воздействием такого многостороннего механизма деревня в черте города быстро развивалась.

Существует большая разница между деревней в черте города и самим городом. За границей деревни все действия функционального районирования осуществляются по порядку, а внутри деревни вообще отсутствует разумное планирование землепользования и соответственная необходимая инфраструктура. Жители строят свои дома по желанию, они соединяют электропроводку самовольно, выбрасывают мусор на улице, одним словом, разумное планирование в *Urban village* отсутствует.

Так, вследствие реквизиции, большая часть земли в *Urban village* стала государственным достоянием, а в соответствии с политическим постановлением, местное правительство должно нести ответственность за трудоустройство бывших крестьян. Очевидно, это компенсация потери земли. Крестьяне в *Urban village* больше не могут заниматься сельским хозяйством, они начали искать возможность трудоустройства во второй и

третьей индустриях. Заметив, что себестоимость земельного освоения в Urban village совсем низкая, многие предпочитают сдавать квартиру в аренду, в результате это приводит к взрыву развития недвижимости и формированию нового местожительства мигрирующего населения.

Рассматривая общую проблему «Urban village» в больших городах, легко заметить, что деревня в черте города сохраняет бывшую модель деревенского управления: комитет сельских жителей является автономной организацией крестьян, а оставшаяся после реквизиции земля по-прежнему принадлежит сельскому коллективу; колхоз выполняет свои обязанности перед сельскими жителями – обеспечить образование и трудоустройство их детей; более того, местная и деревенская установка всё еще оказывает значительное влияние на поведение сельских жителей.

Тем не менее, когда сельские жители, живущие за пределами города, были вынуждены встретиться с новой средой и присоединиться к ней, в бывшей системе управления появилось много новых проблем, между тем увеличение численности мигрантов обостряло данную ситуацию. Во-первых, сельские жители имеют шанс участвовать в гораздо ограниченной городской жизни, чаще всего они были исключены из города, это проявляется во многих отраслях, в том числе в трудоустройстве, медицинском обеспечении и т.д. Они не могут пользоваться равным социальным обеспечением, как городские жители, вследствие чего деревня в черте города стала «слепым пятном» городской жизни. Во-вторых, городское управление редко проникает в Urban village, где не хватает городской инфраструктуры и подходящего инфраструктурного строительства.

Ввиду этого, чтобы город превратился в лучшее место проживания, реконструкция деревни в черте города станет весьма актуальной. Обычно это касается внешнего вида деревни, в том числе жилья, дороги, озеленительных работ, территориального планирования и других отраслей. Соответственно, эта крупномасштабная перестройка будет непременно приводить к изменению права собственности на землю, изменению в системе

управления жилищным районом, трансформации экономического строя, а также будет способствовать повышению всесторонней квалификации крестьян. Кроме того, сельские жители смогут пользоваться равными правами и инфраструктурой как горожане, крестьяне могут проживать в прекрасных жилищных условиях. В целом окружающая среда города будет улучшаться, это считается плодами социально-экономического прогресса страны и прогресса современной цивилизации.

История исследования реконструкции деревни в черте города была недолгая. В данный момент существуют 3 главных направления исследования: модели реконструкции, новое мышление реконструкции и осуществимые рекомендации по реконструкции, направленные на разные виды деревень. Например, учёный Чэн Чиалун предложил 3 вида по поводу модели реконструкции: немаркетизация, руководящая коллективом колхоза; полумаркетизация, проводимая местным правительством, и маркетизация, проводимая девелопером. Другой исследователь Ли Цунфу предложил модели в соответствии с масштабом пространства преобразования – воссоздание новой общины, частное воссоздание общины и управление в области охраны окружающей среды. Есть учёные, которые воспользуются опытом *Urban village* в Гуанчжоу и Ухань, они выступают за то, что следует начать преобразование в области социальной культуры, а потом провести реконструкцию внешнего вида деревни. Долгое время учёные игнорируют интересы мигрантов, уделяя основное внимание исследованию крестьян, правительства и девелопера. С углублением исследовательских вопросов, учёные начали осознать, что решение проблемы деревни в черте города должно быть связано не только с реконструкцией, но и с интересами малообеспеченных людей (в основном это касается проблемы жилья). Так что, в последние годы учёные подчеркивают, что местное правительство должно создать среду для того, чтобы предлагать мигрантам жильё с низкой стоимостью аренды. Таким образом, потребность в

неформальной, но дешевой аренде в Urban village будет снижаться. Считается, что это будет первым шагом реконструкции деревни в черте города.

За последние 20 лет, реконструкция пространства, вызванная экономическим развитием и урбанизацией в Китае, вызывает у зарубежных исследователей повышенный интерес. Иностранные учёные занимаются решением жилищной проблемы мигрирующего населения и проблемы рационального использования земли. Заметим, что в иностранной литературе нет термина «Urban village», но можно использовать исследование подобных жилых микрорайонов для сравнения. Например, трущобы, Self-help Housing, либо Affordable Housing – со стороны мигрирующего населения с низким доходом. Среди всех работ, особое внимание должно уделяться модели McGee, который после проведения анализа структуры городского пространства в азиатских странах предложил новую концепцию (Desakota Regio) для описания коридорного района в городе, где сельскохозяйственная и несельскохозяйственная деятельность сосуществуют и смешиваются. Позже эта концепция была подтверждена при разработке формы землепользования в новом районе Лунхуаь, Шэньчжэн. В будущем мы рассчитываем на научное сотрудничество в решении проблемы Urban village между китайскими и зарубежными учёными.

Коммуникативистика медиатизированного общества: современные концептуальные трансформации

Чудновская И.Н.

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
социологический факультет, Москва, Россия*

Окинавская хартия глобального информационного общества, определяющая развитие общества в XXI веке, декларирует значимость информационно-коммуникационных технологий, утверждая, что именно они будут обуславливать основные изменения, происходящие в обществе. Рассмотрим изменения в концептуально-терминологическом аппарате

современной науки о социальной коммуникации, ставшие результатом научной рефлексии социальных и технологических новшеств. Анализируя базовые понятия, остановимся лишь на актуальных дефинициях, оставляя за пределами текста рассмотрение полной последовательной динамики их развития.

Терминологическая кристаллизация основных понятий дает возможность их операционализации, алгоритмизации основных исследовательских действий по анализу социально-коммуникативных реалий.

Значение *коммуникации* при исследовании общества отмечено еще Н. Винером, который рассматривал общество как коммуникационный организм. Коммуникация как научный термин существует с начала XX века, но ее интерпретация регулярно трансформируется. Философский энциклопедический словарь в конце XX века фиксирует ее определение таким образом: «общение, обмен мыслями, сведениями, идеями и т.д.; передача того или иного содержания от одного сознания (коллективного или индивидуального) к другому посредством знаков, зафиксированных на материальных носителях» [6, с.269]. Данное определение ориентировано прежде всего на трансмиссию, однако на нынешнем этапе информационно-коммуникационного развития общества этого уже недостаточно. В более адекватном определении необходим учет по меньшей мере трех аспектов: трансмиссионного, интерпретационного, интеракционного. Кроме того, в настоящее время в анализ социальной коммуникации мало включить только процесс распространения информации, очень большой вес в современной коммуникации приобретают также процессы производства и потребления информации, без которых немислимо выявление эффективности маркетинговой, политической и других типов коммуникации. Для состояния общества, где связка «власть» и «коммуникация» становится совершенно очевидной, более релевантным мы считаем подход Дж. Томпсона, представляющим коммуникацию как «вид социальной

деятельности, включающий производство, передачу и получение символических форм с использованием различных ресурсов» [цит. по: 4].

Социальные функции и роль коммуникации привели к формированию самостоятельных научных дисциплин, одна из которых получила название «коммуникативистика». В научной литературе этот термин конкурирует с «коммуникологией», «теорией коммуникации», «медийной экологией» и т.д. В настоящее время коммуникативистика приобретает свое четкое научное лицо с собственными дисциплинарными предметными областями. Обобщение зарубежной литературы приводит к выводу, что в современном научном дискурсе она в большей степени трактуется как наука, «изучающая системы средств и гуманитарных функций массовых информационных связей, осуществляющихся на разных этапах цивилизации с помощью различных языков и дискурсов (вербальных и невербальных)» [2, с.88]. В данном определении обращает на себя внимание акцент на массовые информационные связи, что, на наш взгляд, отражает наметившуюся тенденцию редуцирования понятия коммуникации до массовой коммуникации, когда межличностный и групповой типы коммуникации дистанцируются от центра научного коммуникативного дискурса. Однако при такой формулировке уже не возникает вопросов по поводу соотношения понятий «коммуникативистика» и «коммуникология», они коррелируют друг с другом как частное с общим. Закономерно, что журнал, включенный в список ВАК, имеет название «Коммуникология».

Мы считаем, что обозначенная корректировка предмета обусловлена развитием информационно-коммуникационных технологий, особенно на уровне медиа, что ввело в научный дискурс новые базовые понятия, например такие, как «дигитализация», «медиазация», «медийная экология». Трансформируется и само понятие «медиа».

Оцифровка информации послужила новой технологической платформой развития коммуникации. Русскоязычное понятие «оцифровка» детализируется в англоязычном дискурсе на «дигитализацию» и «дигитали-

зацию». Несмотря на некоторую терминологическую расплывчатость этой бинарной оппозиции попытаемся определить различия между ее членами. После анализа ряда зарубежных и отечественных первоисточников мы приходим к выводу, что дигитизация интерпретируется как цифровое кодирование, конвертирование аналоговых данных в цифровую форму. Дигитализацию же можно рассматривать как следующую ступень, как интеграцию цифровых технологий в повседневную жизнь через дигитизацию того, что может быть оцифровано. Вероятно, в дальнейших исследованиях такое разведение понятий будет принципиально важным, однако справедливости ради скажем, что и в англоязычном дискурсе сейчас пока встречается взаимозаменяемость этих терминов.

Наряду с другими оцифровка послужила причиной возникновения социального явления *медиазации*. Отметим, что медиазацию неправомерно отождествлять с *медиацией* и *медиализацией*. Действительно, все эти явления связаны с ролью медиума/медиа. В латинском языке слово «medium» обозначает «средство, посредник», а множественное число выражается формой «media». В таком случае с опорой на этимологию можно утверждать, что медиация является характеристикой социальной коммуникации по сути на всех этапах развития цивилизации, когда социально взаимодействие производится с помощью медиума, т.е. опосредованно. И в этом смысле коммуникативная среда человека третьего тысячелетия имеет схожие черты со средой человека первого тысячелетия. Медиализация обозначает «возрастающее влияние медиа на общество и культуру» [5]. Медиазация же является кардинальной отличительной характеристикой коммуникативной среды именно третьего тысячелетия, когда медиа приобретают новую социальную институциональную роль. Масштабы оснащенности социума медиатехнологиями, степень их освоения обществом, становление медиа социальным институтом, не только влияющим на другие социальные институты, трансформируя их, но и начинающим выполнять ряд их функций, воздействие медиа на все сферы

социальной и культурной реальности переводят их из статуса «средств, посредников» на абсолютно новый уровень: они формируют жизненную среду современного человека и общества, наделяя ее своей логикой. Эта среда, с одной стороны, трансформирует и модифицирует социальные практики человека, с другой стороны, генерирует целый ряд новых социальных и культурных практик современного человека. В медиатизированном обществе реализуется взаимовлияние медиа и человека.

Подчеркнутое внимание, уделяемое среде, наблюдается со второй половины XX века в экоисследованиях различных научных направлений. Изучение медиасреды вошло в предметную область новой дисциплины, получившей название «медиаэкология». Термин был предложен Н. Постманом для описания подхода, исследующего «медиа как среды (environments), влияние символических систем и технологий на социальную организацию, познавательные процессы, политические и философские идеи человеческого общества» [цит. по: 1, с.87]. Несмотря на то, что медиаэкология находится пока на этапе становления, очевидно, что по спектру предметных областей она в большой степени пересекается со спектром *коммуникативистики*, изучающей гуманитарные функции СМИ, их влияние на развитие цивилизации.

Акцентирование роли среды, происходящие трансформации и модификации отражаются в изменениях объемов научных концептов коммуникативистики медиатизированного общества. *Информационная грамотность* человека признается необходимым условием его адаптации к социальным изменениям. *Медиаграмотность* традиционно рассматривалась как более узкое понятие. Однако медиатизация современного общества осознается настолько значимой, что эксперты ЮНЕСКО начинают ставить информационную грамотность в один ряд с медиаграмотностью [7].

Рефлексия наблюдаемых социально-коммуникативных изменений вызывает также необходимость пересмотра существующих в коммунико-

логии классификаций и типологий коммуникации. Размываются границы базовых понятий, еще недавно казавшихся незыблемыми. Наряду с массовой коммуникацией выкристаллизовывается *массовая самокоммуникация*. Для введения ее в научный дискурс продуктивно принимать в расчет именно детализацию в определении коммуникации, о которой мы говорили выше. М. Кастельс [3, с.90] характеризует массовую самокоммуникацию как коммуникацию многих со многими, которая благодаря дигитализации и продвинутому программному обеспечению является мультимодальной, и по параметрам контента, распространения и получения квалифицируется как самостоятельно создаваемая, самостоятельно направляемая и самостоятельно выбираемая.

Источники и литература

1. Воробьев В.П., Степанов В.А. Проблемное поле медиаэкологии: опыт демаркации научного направления // Веснік БДУ. – 2011. – Сер. 4. № 2. – С. 86–90.
2. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций / Л.М. Землянова. М.: Изд-во Моск. ун-та (МГУ), 1999.
3. Кастельс М. Власть коммуникации. Перевод с англ. Н.М. Тылевич; под науч. ред. А.И. Черных. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2016.
4. Коломиец В.П. Медиасоциология: теория и практика. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014.
5. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов / пер. с англ. Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2013.
6. Философский энциклопедический словарь / Гл. редакция: Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалев, В.Г. Панов. М.: Сов. энциклопедия, 1983.

7. Чудновская И.Н. Информационная грамотность и коды образования: социально-семиотические аспекты // Университет в глобальном мире: новый статус и миссия. Сборник материалов XI Международной научной конференции «Сорокинские чтения». М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Социологический факультет, 2017. – С. 288–290.

Дискурс-анализ коммуникативного пространства города

Шилина С.А.

*Брянский государственный университет
имени академика И.Г. Петровского, Брянск, Россия*

Современное рассмотрение коммуникативного пространства города [1;8;10] предусматривает такую технологию, как дискурс-анализ [7]. Разбор социального уровня коммуникационного пространства (среды, в которой взаимодействуют люди, например, в профессиональных коллективах) актуален. Задача дискурс-анализа – рассмотреть аспекты понимания высказывания, его декодирования.

Мы обратились к такой сфере городской среды, как реклама. Задача рекламного сообщения – воздействие на реципиента с целью побудить его выполнить заложенное в послании действие: совершить покупку, воспользоваться услугой, не совершить противоправных действий (в случае социальной рекламы). Эта задача решаема только в том случае, если сообщение правильно понято адресатом, верно расшифрованы все заложенные в нем смыслы и побуждения. Благодаря дискурс-анализу рекламы можно осознать, «дойдет» ли послание до адресата, до его сознания. Большая ответственность при этом ложится на копирайтера – создателя рекламного сообщения [9].

Для пространства города особое значение имеет, с нашей точки зрения, наружная реклама. Рассмотрим её преимущества (рис. 1).

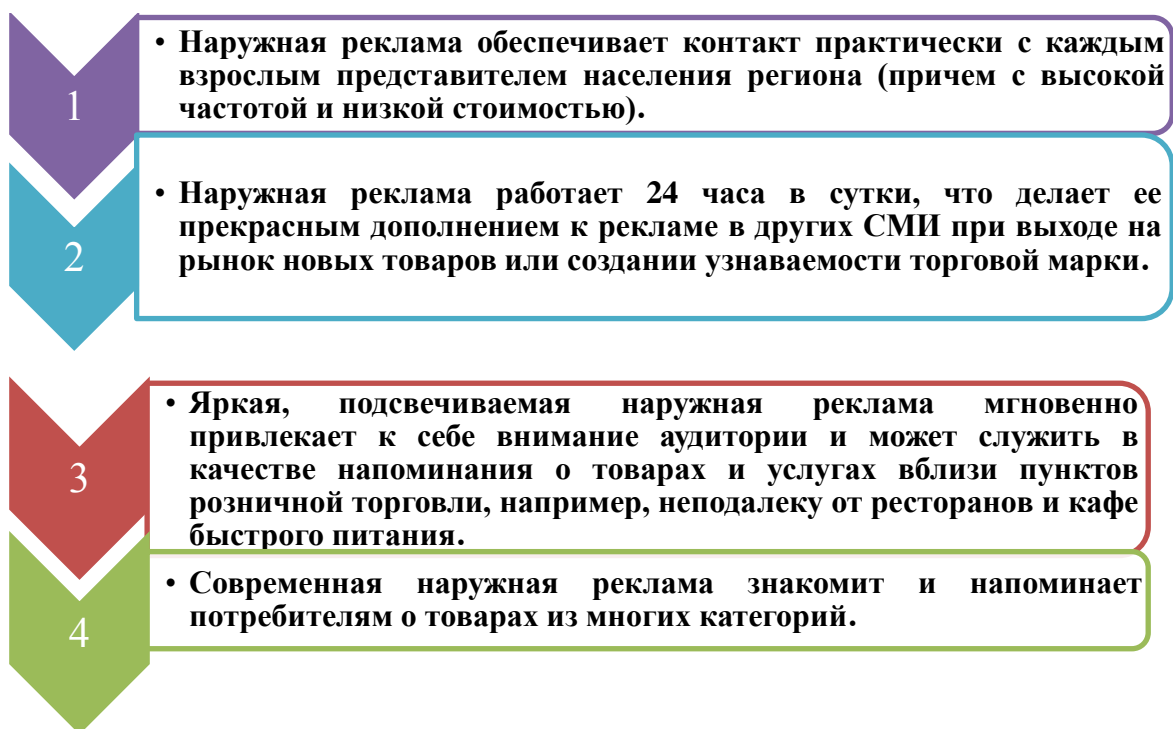


Рисунок 1 – Преимущества наружной рекламы [3]

Уличное сообщение имеет свою специфику. Заполняя городское пространство, наружная реклама становится составной частью коммуникационного пространства города. Поэтому к ней особое требование быть очень точно спроектированной и вписанной в уже имеющиеся городские постройки, а также рекламному сообщению необходимо обладать таким свойством, как настойчивость. Чтобы получить максимальную и (что очень важно!) адекватную реакцию на рекламное сообщение, необходимо выполнять следующие требования, представленные в работе «Разработка и технологии производства рекламного продукта» (рис. 2).

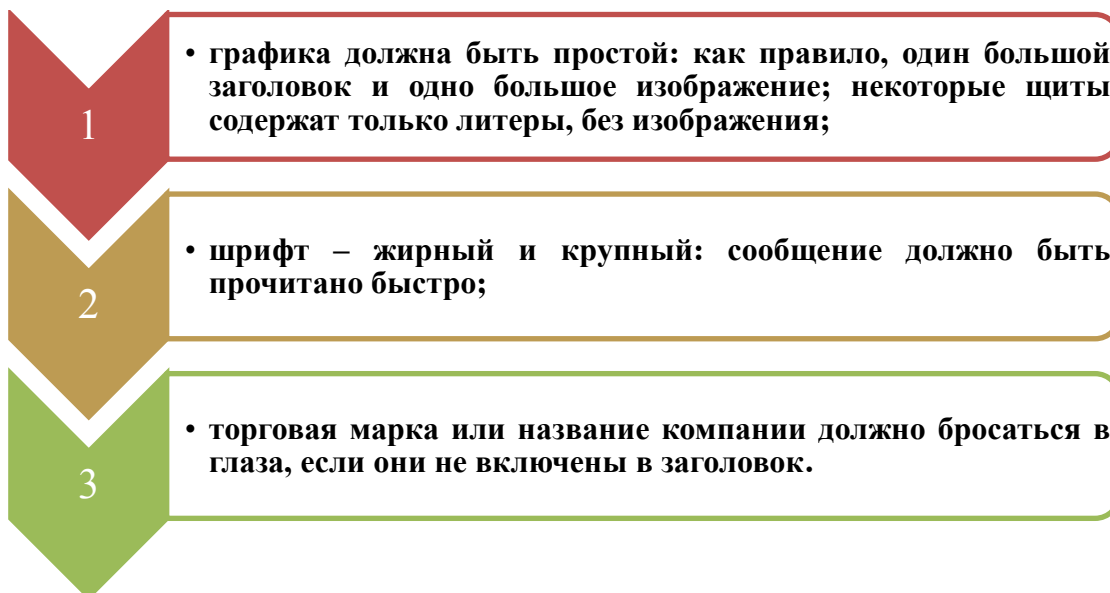


Рисунок 2 – Требования к наружной рекламе [6]

Таким образом, реклама в пространстве города напомнит о рекламной кампании.

Приведем примеры наружной рекламы города Брянска: штендеры (рис. 3); настенное панно (рис. 4); входной блок (рис. 5).



Рисунок 3 – Штендеры – выносные щитовые конструкции (стрит-лайны)



Рисунок 4 – Настенное панно – это средство наружной рекламы, размещаемое на плоскости стен сооружений



Рисунок 5 – Входной блок – это выдержанное в едином стиле оформление дверного короба, дверей, входной арки

Дискурс-анализ коммуникативного пространства города выявил, что заполнившей городское пространство наружной рекламе все более трудно выполнять свою основную функцию – привлекать внимание реципиента. Особое внимание необходимо поэтому уделять дизайну, ведь успешная наружная реклама – это такая конструкция, которая несет в себе креативную идею, качественно исполнена и удачно размещена. Благодаря дискурс-анализу было выявлено: наружную рекламу можно считать одним из

самых интересных видов рекламы. Именно в ней сочетается особенно ярко коммерческая составляющая с творческой. Применяемые в наружной рекламе материалы, размеры, цвета позволяют оформителю в полной мере продемонстрировать свой талант.

Итак, все функции рекламы как средства массовой коммуникации [2;5] сводятся к достижению основных целей: формирование спроса и стимулирование сбыта [4]. В коммуникативном пространстве современного города это роль рекламы велика, сейчас без неё практически невозможно ни продать, ни купить.

Источники и литература

1. Вершинина И.А. и др. Развивающийся мегаполис. Современные адаптационные механизмы (на примере города Москвы) / И.А. Вершинина и др. Москва, 2015.

2. Киричѐк П.Н. Паблик рилейшнз как ресурс медиауправления / П.Н. Киричѐк // Научный вестник Кубанского государственного университета. Медиакоммуникация. – 2016. – № 1 (2). – С. 45–49.

3. Корехова З.Н. Конструирование рекламы/ Корехова З.Н. – Брянск: РИО БГУ, 2011.

4. Мамедов А.К. Цивилизация стандарта как итог социального потребительства / А.К. Мамедов, Э.Д. Коркия // Представительная власть – XXI век: законодательство, комментарии, проблемы. – 2015. – № 3 (138). – С. 40–43.

5. Мамедов А.К., Коркия Э.Д. Социальный контекст нового медиапространства / А.К. Мамедов, Э.Д. Коркия // Общество: социология, психология, педагогика. – 2018. – № 3. – С. 9–19.

6. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина. – М.: Дашков и К', 2007. – 340 с.

7. Шилин А.М. Дискурс-анализ социального измерения позиционирования современного мегаполиса / А.М. Шилин // Современный дискурс-анализ. – 2018. – Т. 3. – № 3 (20). – С. 27–33.

8. Шилин А.М. Коммуникативное пространство современного мегаполиса / А.М. Шилин // Научный журнал «Дискурс». – 2018. – № 8 (22). – С. 133–147.

9. Шилин А.М. Коммуникативное пространство современного социума: тенденции развития русского языка / А.М. Шилин // Научный журнал «Дискурс». – 2018. – № 9 (23). – С. 81–88.

10. Шилин А.М. Современный мегаполис: коммуникативный аспект позиционирования бренда / А.М. Шилин // Научный журнал «Дискурс». – 2018. – № 8 (22). – С. 148–156.

Сведения об авторах

1. *Амелькина Ю.И.* – магистрант социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.

2. *Бадлуева М.П.* – кандидат экономических наук, старший преподаватель Института экономики и управления Бурятского государственного университета, Улан-Удэ, Республика Бурятия, Россия.

3. *Ваге И.* – Ph.D, старший научный сотрудник географического факультета Университета Руана, Франция.

4. *Гаврильева С.А.* – аспирант 2 года обучения по кафедре экономики и финансов Финансово-экономического института Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова, ведущий специалист организационного отдела Управления международных связей СВФУ, Якутск, Россия.

5. *Гостенина В.И.* – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой социологии и социальной работы Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского, Брянск, Россия.

6. *Гримов О.А.* – кандидат социологических наук, доцент кафедры философии и социологии Юго-Западного государственного университета, Курск, Россия.

7. *Коркия Э.Д.* – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии коммуникативных систем социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.

8. *Кузеванова В.В.* – магистрант 2 курса направления «Социология» Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского, Брянск, Россия.

9. *Мамедов А.К.* – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой социологии коммуникативных систем социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.

10. *Махашева Л.В.* – магистрант социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.

11. *Мещанинова Е.Ю.* – магистрант социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.

12. *Новицкая Т.Е.* – научный сотрудник Института философии Национальной академии наук Беларуси, Минск, Беларусь.

13. *Обрывалина О.А.* – кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры социологии коммуникативных систем социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.

14. *Петров С.Г.* – магистрант 1 курса программы "Стратегический маркетинг" Финансово-экономического института Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова, Якутск, Россия.

15. *Пимахова А.А.* – магистрант 2 курса направления подготовки «Социология управления» Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского, Брянск, Россия.

16. *Писарева Л.Ю.* – кандидат социологических наук, доцент кафедры экономики и управления развитием территорий Финансово-экономического института Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова, Якутск, Россия.

17. *Рац Г.И.* – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики и финансов Финансово-экономического института Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова, Якутск, Россия.

18. *Свинобоева А.А.* – студент 2 курса совместной программы "Мировая экономика" Финансово-экономического института Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова (Якутск, Россия) и Университета Ниццы София Антиполис (Франция).

19. *Траханов А.В.* – аспирант направления подготовки «Социология управления» Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского, Брянск, Россия.

20. *У Яао* – кандидат социологических наук, преподаватель Шаньдунского университета технологий и бизнеса, Яньтай, провинция Шаньдун, Китай.

21. *Чудновская И.Н.* – кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии коммуникативных систем социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.

22. *Шилина С.А.* – доктор социологических наук, доцент кафедры социологии и социальной работы факультета педагогики и психологии Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского, Брянск, Россия.

About the Authors

1. *Amelkina Y.I.* – postgraduate student at the Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

2. *Badlueva M.P.* – Candidate of Economic science, Assistant Professor at the School of Economics and Management, Buryat State University, Ulan-Ude, Republic of Buryatia, Russia.

3. *Chudnovskaya I.N.* – Candidate of Philological science, Associate Professor at the Department of Sociology of Communication Systems, Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

4. *Gavrilieva S.A.* – 2nd year postgraduate researcher at the Department of Economics and Finance, School of Economics and Finance, Maksim Ammosov North-East Federal University; Chief Specialist, Department of Organizational Services, International Relations Office, NEFU, Yakutsk, Russia.

5. *Gostenina V.I.* – Doctor of Sociology, Professor, Head of the Department of Sociology and Social Work, Ivan Petrovsky State University of Bryansk, Bryansk, Russia.

6. *Grimov O.A.* – Candidate of Sociological science, Associate Professor at the Department of Philosophy and Sociology, South-West State University, Kursk, Russia.

7. *Korkiya E.D.* – Candidate of Sociological science, Associate Professor at the Department of Sociology of Communication Systems, Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

8. *Kuzevanova V.V.* – 2nd year postgraduate student of Sociology at Ivan Petrovsky State University of Bryansk, Bryansk, Russia.

9. *Makhasheva L.V.* – postgraduate student at the Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

10. *Mamedov A.K.* – Doctor of Sociology, Professor, Head of the Department of Sociology of Communication Systems, Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

11. *Meshchaninova E.Y.* – postgraduate student at the Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

12. *Novitskaya T.E.* – Research Associate at the Institute of Philosophy of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk, Belarus.

13. *Obryvalina O.A.* –Candidate of Sociological science, Assistant Professor at the Department of Sociology of Communication Systems, Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

14. *Petrov S.G.* – 1st year postgraduate student on Strategic Marketing programme at the School of Economics and Finance, Maksim Ammosov North-East Federal University, Yakutsk, Russia.

15. *Pimakhova A.A.* – 2nd year postgraduate student on Sociology of Administration programme, Ivan Petrovsky State University of Bryansk, Bryansk, Russia.

16. *Pisareva L.Y.* – candidate of Sociological science, associate professor, chair of Economics and Management of Territorial Development, Institute of Economics and Finance, NEFU, Yakutsk, Russia.

17. *Ratz G.I.* – Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economics and Finance, School of Economics and Finance, Maksim Ammosov North-East Federal University, Yakutsk, Russia.

18. *Shilina S.A.* – Doctor of Sociology, Associate Professor at the Department of Sociology and Social Work, School of Education and Psychology, Ivan Petrovsky State University of Bryansk, Bryansk, Russia.

19. *Svinoboyeva A.A.* – 2nd year student on the World Economy partnering programme between the School of Economics and Finance of Maksim Ammosov North-East Federal University (Yakutsk, Russia) and the Nice Sophia Antipolis University (Nice, France).

20. *Trakhanov A.V.* – postgraduate student on Sociology of Administration programme, Ivan Petrovsky State University of Bryansk, Bryansk, Russia.

21. *Vaguet Y.* – Ph.D, senior researcher, Department of Geography, University of Rouen, France.

22. *Wu Yao* – Ph.D of Sociological science, teacher, Shandong Technology and Business University, Yantai, Shandong Province, China.