

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАЦИИ
В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ



Москва - 2020

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Материалы научной онлайн-конференции
с международным участием,
посвященной всемирному дню почты

Электронное издание сетевого распространения



МОСКВА – 2020

УДК 316.77
ББК 60.56
Т65

Рецензенты:

А.А. Деревянченко – д.с.н., профессор; профессор кафедры социологии
Московского гуманитарного университета;
С.Н. Комиссаров – д.ф.н., профессор; руководитель Центра по связям с общественностью
и средствами массовой информации Института социологии
Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук

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

Трансформация коммуникации в цифровую эпоху : Материалы научной онлайн-конференции с международным участием / ред. А.К. Мамедов, И.Н. Чудновская. – Москва : МАКС Пресс, 2020. – 136 с. – 1,84 Мб. (Электронное издание сетевого распространения)
ISBN 978-5-317-06444-0
DOI <https://doi.org/10.29003/m1399.978-5-317-06444-0>

В сборник включены материалы научной онлайн-конференции с международным участием «Трансформация коммуникации в цифровую эпоху» (9 октября 2019 г.), приуроченной ко всемирному дню почты, 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 в цифровом контексте. 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, почта, интернет-пространство, информационно-коммуникационные технологии.

УДК 316.77
ББК 60.56

Transformation of Communication in the Digital Age : Proceedings of an online research conference involving international contributors / ed. A.K. Mamedov, I.N. Chudnovskaya. – Moscow : MAKS Press, 2020. – 136 p. – 1,84 Mb. (Electronic Edition of Network Distribution)

These are the collected proceedings, including papers by international researchers, of the online research conference entitled “Transformation of Communication in the Digital Age” (9 October 2019), which was dedicated to World Post Day. 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 contemporary urban communication space in a digital context. 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, post, cyberspace, information and communication technology.

*Электронное издание сетевого распространения
Издание доступно на электронном ресурсе E-library*

ISBN 978-5-317-06444-0

© Мамедов А.К., Чудновская И.Н., редактирование 2020
© МГУ имени М.В. Ломоносова, 2020
© Социологический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2020

Оглавление

Предисловие (Мамедов А.К., Чудновская И.Н.).....	4
<i>Вершинина И.А., Мартыненко Т.С.</i> Коммуникация в цифровую эпоху: новые вызовы и возможности для рынка труда.....	6
<i>Гавриленко О.В.</i> Цифровые технологии и современные режимы коммуникации	12
<i>Гримов О.А.</i> Обобщение опыта исследования социально-сетевой культуры .	19
<i>Делахова А.М., Писарева Л.Ю., Родионов А.О.</i> Совершенствование информационных коммуникаций в системе электронного документооборота на платформе СЭД «Дело» в Республике Саха (Якутия)	26
<i>Денисова Г.В., Иванцов А.А.</i> К вопросу о меметизации современной коммуникации и художественного дискурса	34
<i>Коркия Э.Д.</i> Технологии семантики информационных сообщений: социальный аспект	43
<i>Лентовская А.В.</i> Применение информационно-коммуникационных технологий в преподавании РКИ: опыт Пизанского университета	52
<i>Липатова М.Е.</i> Специфика цифровой коммуникации в современном обществе	60
<i>Липатова М.Е., Чудновская И.Н.</i> Почта: коммуникативная динамика трансмиссии информации	67
<i>Мамедов А.К.</i> Личность в информационной матрице: незавершенный проект	76
<i>Новицкая Т.Е.</i> Критическое мышление в контексте негативных эффектов медиатизации	97
<i>Сапунова О.В., Шаранкова А.А.</i> Художественная коммуникация в цифровую эпоху: аудиокнига как вторичный источник информации	104
<i>Ши Yao</i> Концепция социального маркетинга – история и инновация	112
<i>Чудновская И.Н.</i> Медиаэкологический аспект цифровой телевизионной коммуникации	119
Сведения об авторах	127
Content	131



ПРЕДИСЛОВИЕ

Кафедра социологии коммуникативных систем социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, верная своим традициям, ежегодно проводит значимые научные мероприятия. Это не просто дань статусу (любая кафедра должна, по определению, что-то предпринимать в научной сфере), традиция обусловлена самим объектом исследования – социальной коммуникацией, динамикой ее развития и теми глобальными изменениями в социуме, которые непосредственно детерминируются коммуникативными акторами. Помимо этого, благодаря устоявшимся научным связям кафедрой накоплен значительный теоретический материал, который требует актуализации в виде публикаций. Учитывая дискретность научного поля коммуникаций, авторский коллектив решил публиковать все материалы не в форме монографий или учебных пособий, а как оперативную рефлексию по данной проблематике.

В данном сборнике представлены материалы научной онлайн-конференции с международным участием «Трансформация коммуникации в цифровую эпоху», приуроченной к международному дню почты. Почта нами рассматривается, в первую очередь, как исторически сложившийся тип коммуникации. Но, разумеется, сборник не посвящен только почте. Широкая палитра исследований в области социальной коммуникации позволяет авторскому коллективу реализовать свои весьма разнообразные наработки.

Охарактеризовав технологические и социальные изменения в современном обществе, новый тип его информационной среды, авторы анализируют позитивные и негативные тенденции, наблюдаемые в современном социальном взаимодействии и социальной коммуникации в сфере культуры, образования, трудовых отношений, делового взаимодействия, социального маркетинга,

почтовой связи, массмедиа. Предлагаемые материалы имеют как глубоко теоретический, так и прикладной характер. К научному обсуждению предложены и общие социальные проблемы, и региональные.

В конференции приняли участие преподаватели и сотрудники социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, разработчики образовательной магистерской программы «Коммуникативное пространство современного мегаполиса», коллеги с филологического и психологического факультетов, ученые из Якутска, Курска, а также Италии, Китая, Республики Беларусь, которых объединяет общий научный интерес к исследованию современной социальной коммуникации. Мы открыты диалогу и готовы к плодотворному творческому сотрудничеству.

Надеемся, что этот выпуск так же, как и предшествующий, вызовет отклик и будет весьма полезен в образовательном и научном процессе.

*Доктор социологических наук, профессор
Мамедов Агамали Куламович*

*Кандидат филологических наук, доцент
Чудновская Ирина Николаевна*

Коммуникация в цифровую эпоху: новые вызовы и возможности для рынка труда

Вершинина Инна Альфредовна

к.с.н., доцент, доцент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: urbansociology@yandex.ru

Мартыненко Татьяна Сергеевна

к.с.н., ст. преподаватель

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: ts.martynenko@gmail.com

В статье рассматриваются особенности фриланса как новой формы занятости. Особое внимание уделяется причинам распространения фриланса, его формам, социальным последствиям и сопутствующему ему образованию коворкинг-пространств. Коворкинг-пространства способствуют формированию новых социальных связей в условиях распространения индивидуализированных форм труда и представляют собой не только способ минимизации расходов на аренду, но и являются новым пространством коммуникации в цифровую эпоху.

Ключевые слова: цифровая эпоха, фриланс, коворкинг, постиндустриальное общество, «конец труда», прекариат.

The article discusses the features of freelance as a new form of employment. Particular attention is paid to the reasons for the spread of freelance, its forms, social consequences and the accompanying formation of coworking spaces. Coworking spaces contribute to the formation of new social ties in the context of the spread of individualized forms of labor and represent not only a way to minimize rental costs, but also are a new communication space in the digital age.

Key words: digital age, freelance, coworking, postindustrial society, “end of work”, precariat.

Информационно-коммуникационные технологии меняют нашу повседневную жизнь, делая возможным дистанционное общение и способствуя распространению трудовой деятельности на удаленной основе. Тем самым кардинально перестраиваются повседневные социальные практики. Если в индустриальном обществе труд и досуг были разделены, то сегодня цифровизация все теснее сплетает их друг с другом. Более того, в современном мире трудовая деятельность зачастую больше не предполагает необходимости «ходить на работу», поскольку информационно-коммуникационные технологии позволяют представителям ряда профессий работать, не выходя из дома. Подобная ситуация наиболее типична для фрилансеров – свободных работников, самостоятельно определяющих интенсивность и время своего труда.

Распространенность фриланса сегодня во многом определяется тем, что подобная форма занятости чрезвычайно выгодна работодателям. Труд фрилансеров обходится дешевле, нежели содержание сотрудника в штате на постоянной основе: для фрилансера не надо оборудовать рабочее место, оплачивать время его отпуска и болезни и т.д. Таким образом, экономическая целесообразность для работодателя заключается в том, что оплачивается только выполненная работа, ни на какие другие виды выплат фрилансер претендовать не может. Кроме того, удаленный сотрудник чаще всего нанимается на ограниченное время или проектную работу, потому перед работодателем не встают вопросы о стаже сотрудника и его выслуге в рамках конкретной организации. Общение с сотрудником минимизируется, что способствует большей формализации отношений, а также возможности выбора работодателем того сотрудника, который наибольшим образом подходит для решения конкретных или текущих задач или подходит по стоимости.

В свою очередь, фрилансеров, значительная часть которых – молодежь, привлекает возможность избавиться от «офисного рабства» и самостоятельно

планировать свое время. В частности, все большее распространение получает цифровое кочевничество [4, с. 765-770], ставшее возможным только в условиях распространения современных информационно-коммуникационных технологий и предполагающее совершенно особый новый стиль жизни, привлекательный для миллениалов. Фриланс как новая форма организации труда позволяет получить разнообразный опыт, принять участие в многочисленных проектах и самостоятельно регулировать количество работы. В последние годы получили широкое распространение биржи фриланс-услуг, которые не только позволяют заказчику и исполнителю найти друг друга, но и обеспечивает безопасность проводимых сделок. Наибольшей популярностью на подобных биржах пользуются услуги, связанные с программированием, созданием информационных продуктов, копирайтинг и т.д.

Периодически фриланс становится деятельностью, при помощи которой работники пытаются обеспечить себе дополнительный доход в свободное от работы время или во время отпуска, например, декретного. В данных случаях наиболее популярными являются повседневные задачи (например, сервис YouDo.com, где представлены курьерские, клининговые и другие услуги, часто не требующие специальной квалификации).

Тем не менее, потенциальная опасность фриланса уже сегодня очевидна многим исследователям [6, с. 102-106]. Поскольку данный вид деятельности предполагает отсутствие постоянной занятости, то удаленная работа может стать путем в прекариат, что особенно опасно для молодежи [2, с. 36-40], лишь начинающей свою трудовую деятельность.

Кроме того, в то время как фриланс, временная и проектная деятельность часто рассматриваются как элемент свободы современного индивида [5, с. 9-13], а в научном дискурсе в конце XX – начале XXI века получил распространение дискурс «конца труда» [7, с. 29-46], обсуждающий высвобождение индивида из трудовой сферы, все чаще положение значительной части трудящихся следует описывать не в терминах безработицы, а через понятие «сверхзанятость». Понятие «сверхзанятость» тесно связано с понятием «сверхэксплуатация» и

представляет собой сформировавшуюся в настоящее время систему неформальных трудовых отношений, в которых положение работника характеризуется ненормированностью рабочего дня (несмотря на официально закрепленную норму), постоянной включенностью в рабочий процесс (преимущественно посредством новейших информационно-коммуникативных технологий), а также всем комплексом негативных социальных и психологических последствий с этим связанных. Широко обсуждаемое посттрудовое общество фактически становится обществом, где осуществляется переход к разнообразной деятельности, занимающей большую часть жизни индивида.

Необходимо отметить, что кроме фриланса в сфере труда популярность набирает такая форма его организации, как коворкинг [1, с. 21], в том числе и виртуальный. Виртуальный коворкинг также позволяет работать по свободному графику и решать профессиональные задачи в совместно используемом онлайн-пространстве [3, с. 32-33]. Данная форма организации труда предполагает несколько большую уверенность в завтрашнем дне, поскольку представляет собой не индивидуальную занятость, как фриланс, но и включенность в сообщество, способное помочь в решении возникающих проблем. Социальные последствия распространения коворкинга разнообразны. Во-первых, коворкинг позволяет устанавливать новые социальные связи и отношения. В исторической перспективе труд чаще всего предполагал формирование устойчивых социальных групп. В настоящее время все чаще возникают индивидуализированные формы труда, не предполагающие непосредственного социального взаимодействия. Во-вторых, коворкинг способствует эффективности и организованности труда. В условиях, когда трудовая деятельность многих людей предполагает самоорганизацию, коворкинг может обеспечивать некоторую «рутинность» труда и его регулярность, что иногда не позволяет сделать работа дома. Работа вместе с другими людьми обеспечивает многим необходимую мотивацию. В-третьих, коворкинг часто предлагает

техническую обеспеченность рабочего места, что позволяет экономить предпринимателям на издержках.

Однако преимущества и недостатки коворкинга и часто сопровождающего его коливинга, востребованных, прежде всего, среди молодежи, пока не так очевидны, как для фриланса, а потому требуют дополнительного исследования. Новые коммуникационные технологии, с одной стороны, расширяют возможности работников (например, позволяя им работать по гибкому графику), однако, с другой стороны, происходящие трансформации на рынке труда свидетельствуют и о наличии новых вызовов, в частности, связанных с угрозой прекариатизации сотрудников, работающих дистанционно.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект «Новые формы социального неравенства и особенности их проявления в современной России», № 18-011-01106.

Источники и литература

1. Вершинина И.А. Коворкинг и коливинг – новые формы организации труда досуга в экономике совместного использования // Labour and Leisure = Труд и досуг: Сборник тезисов VIII Международной конференции. СПб., 2019.

2. Волкова Л.В. Реформы в российском образовании: главное – процесс? // Наука, образование, молодежь в современном мире: материалы международной научно-методической конференции. М., 2016.

3. Добринская Д.Е. Будущее труда: виртуальный коворкинг // Labour and Leisure = Труд и досуг: Сборник тезисов VIII Международной конференции. СПб., 2019.

4. Добринская Д.Е. Цифровое кочевничество: особенности идентификации // Навстречу будущему. Прогнозирование в социологических исследованиях: Материалы VII международной социологической Грушинской конференции. М., 2017.

5. Коркия Э.Д., Мамедов А.К. Идентичность в виртуальной реальности: новые альтернативы // Теория и практика общественного развития. 2017. № 2.

6. Мартыненко Т.С. Будущее труда: безработица или сверхзанятость? // Общество и государство в условиях социально-экономических трансформаций (VII Рязанские социологические чтения): Материалы Национальной научно-практической конференции с международным участием. Рязань, 2017.

7. Полякова Н.Л. Новые теоретические перспективы в социологии начала XXI века // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 2015. № 2.

Цифровые технологии и современные режимы коммуникации

Гавриленко Ольга Владимировна

к.с.н., доцент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: ol.gavrilenko2014@yandex.ru

В статье предпринимается попытка осмысления трансформации современных режимов коммуникации под влиянием развития цифровых технологий. Цифровые платформы в современном мире становятся ключевыми инстанциями социального контроля, агрегируя информацию не только о профессиональной, экономической, социальной жизни индивида, но и о его частной жизни, фактически лишая индивида «частного пространства».

Ключевые слова: коммуникация; цифровая платформа; социальный контроль; цифровые технологии.

The article attempts to address transformations of contemporary communicative regimes under the influence of the development of digital technologies. In the modern world digital platform becomes main instances of social control, accumulating information not only about professional, economic and social live of individual, but also about his/her private life, effectively nullifying the «private space».

Key words: communication; digital platform; social control; digital technologies.

Говоря о трансформации коммуникации в современном мире, мы прежде всего обращаем внимание на развитие информационных, телекоммуникационных технологий, цифровых медиа. Все больше сфер жизни общества и деятельности современного человека определяется (инфраструктурно) развитием различных коммуникативных систем: от научных исследований и промышленного производства до способов повседневного общения между людьми.

Социальные связи в современном мире изменяются, они становятся более разнообразными и непостоянными. Прежние социальные связи, организованные на основе пространственной близости, уступают место коммуникационным «дистанционным» связям (контакты происходят на расстоянии или мы преодолеваем расстояния для встречи). Новые связи непродолжительны, отрывочны, интенсивны, не определяются нарративной последовательностью, наблюдается повышенная волатильность связей. СМИ и медиа меняют конфигурацию пространственных и временных параметров восприятия и опыта, позволяя нам слышать и действовать дистанционно. Мы говорим о способности преодолевать пространство и сжимать время с помощью различных поколений медиа (от письменности до интернета) [3], но цифровые технологии усиливают эту способность в беспрецедентных масштабах.

Появление электронных средств коммуникации (начиная с телеграфа) открывает возможность для принципиального преодоления (и, возможно, даже для снятия) территориальных ограничений масштаба социальных сетей. Теперь необходимая компактность обеспечивается за счет высокой скорости информационного обмена, позволяющей пренебречь временными затратами на доставку информации и добиться ситуации, когда, вне зависимости от географического положения участников сети, с точки зрения коммуникативных процессов они все находятся «рядом».

Аудитория интернет-пользователей в России растет в последние годы, особенно быстро она увеличивается среди молодого населения. «В 2015-2016 годы охват аудитории Интернета оставался стабильным. Практически единственным значимым изменением был рост аудитории мобильного интернета. В 2017 году мы вновь вернулись к количественному росту – уровень проникновения Интернета в России вырос с 70,4% до 72,8% среди населения 16+, а аудитория мобильного интернета выросла на 20% – с 47% до 56%» [6]. Особенно быстрыми темпами растет аудитория пользователей Интернета на мобильных устройствах, что связано со все большей популярностью смартфонов.

Новые информационные и телекоммуникационные технологии не только меняют формы и способы коммуникаций между людьми, но порой ставят под сомнение выживаемость «традиционных» способов и форм коммуникаций. Так, показательным примером является стремительный рост популярности платформ онлайн знакомств, которые фактически заменяют классические оффлайн знакомства. Такими приложениями типа Tinder, Badoo, пользуются не только совсем молодые люди (так называемые, миллениалы), но и люди более старшего возраста (поколение X), причем, женщины чаще с целью построения длительных отношений, а мужчины для краткосрочных знакомств.

Выделяя специфику современных коммуникативных систем, можно отметить следующее:

1. Коммуникативные системы основываются на сложных вычислительных процессах (алгоритмах).

2. Люди перестают быть единственными агентами коммуникации. Как следствие, становится сложнее контролировать сами процедуры и техники коммуникации. Все больше форматов коммуникации строятся в режиме взаимодействия «машина-машина» или «машина-человек» (проекты Цифровое правительство, НейроНет, Интернет вещей и др.)

3. Коммуникативные системы (то есть системы генерирующие, транслирующие, преобразующие и хранящие информацию) все более плотно вписываются в повседневные режимы человеческого существования, перестав быть достоянием, например, научно-исследовательских институтов или продвинутых производств.

Один из современных трендов – это формирование новых моделей, способов коммуникации, позволяющих не только расширять, делать более удобной коммуникацию между людьми, но и расширяющих сферу коммуникации между человеком и нечеловеческими агентами (вещами, искусственным интеллектом и т.д.). Технологическая революция 4.0 создает инфраструктуру для массового распространения подобных форм коммуникации. Четвертая промышленно-технологическая революция подразумевает целый круг

социальных, экономических, структурных, организационных изменений во всех сферах жизни общества, происходящих за счет повседневного внедрения радиоэлектроники, ИКТ (информационно-коммуникационных технологий) и основанных на ИКТ производственных и финансовых технологий [1]. Данная революция включает в себя развитие индустрий 4.0 (автоматизация и роботизация производства на базе цифровых технологий), цифровой экономики (широкое использование ИКТ в бизнесе, управлении, производстве, финансах на основе цифровых платформ и сетей), кардинальные изменения финансовой системы (перевод транзакций в электронную форму).

Необратимое воздействие цифровых технологий на социальные структуры, институты и повседневные практики заставляет возвращаться к вопросу о социальном контроле, его формах и способах реализации. Развитие новых информационных и коммуникативных технологий позволяют собирать огромный массив данных о всех сторонах жизни современного человека, в том числе, о его рутинных повседневных практиках. Агрегируя всю эту информацию, цифровые платформы (такие как Яндекс, Google) становятся важнейшим игроком на данном поле. Государственная власть, взаимодействуя с IT-компаниями, владельцами цифровых платформ, вкладывая средства в развитие информационной инфраструктуры, рассчитывает на сотрудничество и лояльность в предоставлении данных для контроля над различными аспектами социальной и экономической деятельности населения, а также их частной сферы. Очень показательным и шумевшим примером такого взаимодействия государственной власти и бизнеса является построение «общества доверия» на основе системы социального кредита в Китае, а именно, внедрения системы рейтингования граждан со всеми вытекающими положительными и отрицательными санкциями. Фактически речь идет о попытке создания цифровой диктатуры, полной прозрачности для государства и бизнеса жизни каждого человека, лишения его личного пространства [4].

«Расширение границ проникновения в частную жизнь людей уже в ближайшие годы будет сопряжено с нарастанием коммодификации не только

пространства и времени, но человеческих качеств заботы, любви, дружбы и др., позволяя новому типу капитализма становится глобальным и всеобъемлющим. При этом попытки обращения к новому классу капиталистов – владельцам платформ, попытки призвать их к этически обоснованным, взвешенным управленческим решениям в отношении агрегации данных частной жизни пользователей, фактически обречены на провал... Это связано с тем, что особенность извлечения прибыли новыми платформенными гигантами, специфика формируемого ими поля конкурентной борьбы и возможных стратегий действия на этом поле входят в прямое противоречие с необходимостью защиты приватности, контроль над ней (приватной жизнью) - единственный возможный путь и способ развития и даже выживаемости данных компаний» [5, с. 127].

Серьезной проблемой в условиях развития цифровых медиа и цифровых платформ становится сама возможность поиска информации и фактически «диктатура» поисковых система. Слово «загуглить» воспринимается как синоним слова «искать». «Поиск – это техно-культурный код, управляющий современной жизнью. Мы больше не заучиваем – мы ищем. С резким увеличением количества доступной информации наша жизнь становится все более завязанной на инструментах для поиска» [2, с. 140]. В условиях информационной перегрузки нам все сложнее выстраивать иерархию необходимой нам информации. Все чаще звучат опасения, что Google становится слишком могущественным актором современной платформенной экономики, владея невероятным массивом данных, фактически эта платформа знает «всё про всех», а мы ему в этом активно помогаем, оставляя множество цифровых следов.

В последнее время все чаще начинают говорить о приближении пика данных, когда извлечение данных достигнет своего максимума. «Пик данных – это тот момент, когда гиганты интернет-индустрии уже знают о тебе все, и какие-то дополнительные детали нарушат хрупкий баланс и приведут к коллапсу всего политэкономического режима, основанного на данных» [2, с. 15]. В таких условиях платформы вынуждены предлагать различные опции по снижению

активности использования операционных систем (отключение уведомлений, переход в «спящий режим», отказ от демонстрации бесполезной рекламы).

Если некоторое время назад дискуссии вокруг развития социальных медиа сводились к различным последствиям активного погружения индивида в интернет, гаджеты и др. (негативные последствия для здоровья человека, проблема одиночества), то сегодня все чаще звучит тема «отвлечения», возможности выключения из «мира технологий» (не быть все время онлайн), проблема расстановки акцентов (что важно, что неважно, чтобы не тратить жизнь на «лайки», «репосты») и управления собственной жизнью в условиях нарастающего объема информации. Проблема погружения в социальные медиа крайне амбивалентна: с одной стороны, от нас все больше требуют развития цифровых навыков, система образования заточена на максимальное использование ИКТ; с другой стороны, в результате все большего использования ИКТ и социальных медиа у молодых людей снижается концентрация, они теряют навык чтения длинных текстов, начитанность заменяется «наугленностью». Организациям выгодно, чтобы сотрудники меньше использовали социальные медиа, так как лишая доступа к социальным сетям, производительность труда существенно увеличивается. Но при этом организации не менее заинтересованы в том, чтобы размывались границы работы и личной жизни, чтобы сотрудник был все время онлайн. Таким образом, в развитие цифровых технологий и их экспансию вписан целый ряд структурных напряжений и противоречий, делающих их будущее принципиально открытым и непредсказуемым.

Источники и литература

1. Кошовец О.Б., Ганичев Н.А. Глобальная цифровая трансформация и ее цели: декларации, реальность и новый механизм роста // Экономическая наука современной России, 2018, №4, с.126-144.
2. Ловинк Г. Критическая теория интернета. – М.: Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства «Гараж», 2019.
3. Маккуайр С. Медийный город. М., Strelka Press, 2014.

4. Маркеева А.В., Гавриленко О.В. Цифровизация общества: новые возможности развития или путь к цифровой диктатуре // Солидарность и конфликты в современном обществе / Материалы научной конференции XII Ковалевские чтения 15-17 ноября 2018 года. / Отв. редактор: Ю.В. Асочаков - СПб., Скифия-принт, 2018, с. 117-118

5. Markeeva A. V., Gavrilenko O. V. Future of platform economy: Digital platform as new economic actor and instance of social control // Postmodern Openings. — 2019. — Vol. 10, no. 3. — P. 117–134.

6. Исследование GfK : проникновение Интернета в России // <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii-1/>

Обобщение опыта исследования социально-сетевой культуры¹

Гримов Олег Александрович

к.с.н., доцент

Юго-Западный государственный университет, кафедра философии и социологии, Курск, Россия

E-mail grimoleg@yandex.ru

В статье приводятся результаты теоретического осмысления эмпирического исследования феномена социально-сетевой культуры. Рассматриваются механизмы управленческой и социально-технологической деятельности с применением социально-сетевой культуры, приводится схема жизненного цикла её артефактов. Также приводятся общие выводы и тенденции развития исследуемого объекта.

Ключевые слова: социальные сети, социально-сетевая культура, коммуникация.

The article presents the results of a theoretical understanding of an empirical study of the phenomenon of social network culture. The mechanisms of managerial and socio-technological activity with the use of social network culture are considered, a diagram of the life cycle of its artifacts is given. At the end, general conclusions and development trends of the studied object are given.

Key words: social networks, social network culture, communication.

Социально-сетевая культура и её артефакты могут служить важным инструментом управленческой и социально-технологической деятельности в различных сферах:

- Интернет-маркетинг, реклама, PR;
- политические технологии и политическое прогнозирование;

¹ Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ №19-18-00504 «Социотехнические ландшафты цифровой реальности: онтологические матрицы, этико-аксиологические регулятивы, дорожные карты и информационная поддержка управленческих решений».

- социально-культурное проектирование;
- модерация сетевых сообществ.

Дальнейшее междисциплинарное изучение социально-сетевой культуры будет способствовать минимизации рисков Интернет-коммуникации и оптимизации социальных взаимодействий в виртуальном пространстве (о более широких контекстах цифровизации см. [1-3]).

Выработка оптимальных стратегий и механизмов управленческой и социально-технологической деятельности в сфере социально-сетевой культуры и/или с применением её артефактов базируется на следующих опорных пунктах и интуициях:

1) устойчивые практики и непосредственные объекты социально-сетевой культуры являются значимым способом репрезентации общественного мнения. Социологический мониторинг распространённых в социальных сетях практик, ценностей и продуктов художественной культуры, а также анализ их функционирования позволят обнаруживать срез актуальных культурных запросов, идей, взглядов. Особую ценность приобретает изучение данных ценностей во временной динамике. Принципиальным является так же то, что общественное мнение в форме социально-сетевой культуры может служить общим метаинституциональным фактором, а также быть пространством какой-либо совокупности практик;

2) важен баланс между ориентацией на контроль и регулирование Интернет-пространства, закреплением определённых правовых норм, с одной стороны, и расширением принципа автономии Интернет-сообщества - с другой. Каждая из стратегий имеет немало сторонников, но преобладающей практикой является ориентация на институциональный контроль и регулирование, что особенно оправданно в контексте рисков конвергентных технологий, перспектив цифровизации человеческого разума и сознания – того, что грозит размыванием собственно человеческой субъектности. Необходимо нахождение «золотой середины» в процессе равноправного диалога различных субъектов: власти, бизнеса, экспертного сообщества, пользователей, гражданского общества;

3) артефакты социально-сетевой культуры вследствие своей широкой узнаваемости, массовой тиражируемости и общей семиотической пластичности (то есть способности к трансформации и смешению с элементами других дискурсивных практик и жанров) могут не только отражать общественное мнение, но и служить инструментом его формирования, а также способствовать порождению желаемой активности, то есть влиять на поведение людей. Таким образом, социально-сетевая культура может в перформативном режиме использоваться в различных коммуникативных актах для достижения определённого эффекта:

- политической консолидации сторонников;
- продвижения товара или услуги;
- формирования общественного мнения (в частном случае - информационной повестки);

4) широкое применение артефактов социально-сетевой культуры в офлайн-пространстве, а также наполнение сферы сетевой коммуникации практиками и ценностями, привнесёнными из реальной жизни, будет способствовать дальнейшей конвергенции онлайн и офлайн пространств и, как следствие, культурной диффузии. Подлинно открытое культурное пространство с широким выбором возможных культурных практик с различными сферами их институционального приложения будет способствовать предварительному отбору наиболее приемлемых из них;

5) эффективность применения социально-сетевой культуры будет повышаться при опоре на лидеров мнений (экспертов, руководителей сообществ, администраторов и модераторов), которые капитализируют важнейшие ресурсы: временной, финансовый, информационный, репутационный, политический, социальный. Лидеры мнений могут как способствовать распространению социально значимого контента, так и осуществлять мониторинг социальных практик его потребления с целью минимизации рисков социально- сетевой культуры;

б) Для полноценного управления и социально-технологической деятельности в сфере социально-сетевой культуры и/или на основе применения её артефактов требуется привлечение не только экспертов – лидеров мнений, но и широких масс пользователей, которые будут участвовать в создании сетевого контента, его апробации, оценке рисков и разработке механизмов по его минимизации. Таким образом, в сфере социально-сетевой культуры велик потенциал социальных технологий краудсорсинга.

В совокупности данные пункты отражают общие опорные положения, которые могут быть применены в управленческой и социально-технологической деятельности в сфере социально-сетевой культуры, а также с её применением в других практиках и сферах деятельности.

На основе обобщения результатов эмпирического исследования нами была составлена схема жизненного цикла артефактов социально-сетевой культуры (Рис. 1).

Первый этап жизненного цикла представлен единичной коммуникативной практикой (например, публикация сообщения, комментария, аудиоролика и т.д.), сводимой к объективации продуктов художественного творчества в самом широком смысле слова.

Второй этап представляет собой прохождение объекта социально-сетевой культуры через совокупность институционально-рефлексивных фильтров, которые служат проверкой его жизнеспособности и актуальности. К таким фильтрам можно отнести: а) культурный; б) технический; в) нормативно- правовой.

Третий этап отражает закрепление артефакта в качестве культурной нормы или паттерна.

Представленный цикл является замкнутым, но в то же время обладает рядом динамических черт. Один и тот же артефакт непрерывно проходит через весь цикл и, в случае актуальности данного артефакта, проходит его повторно, но уже на новом витке и в новом статусе.

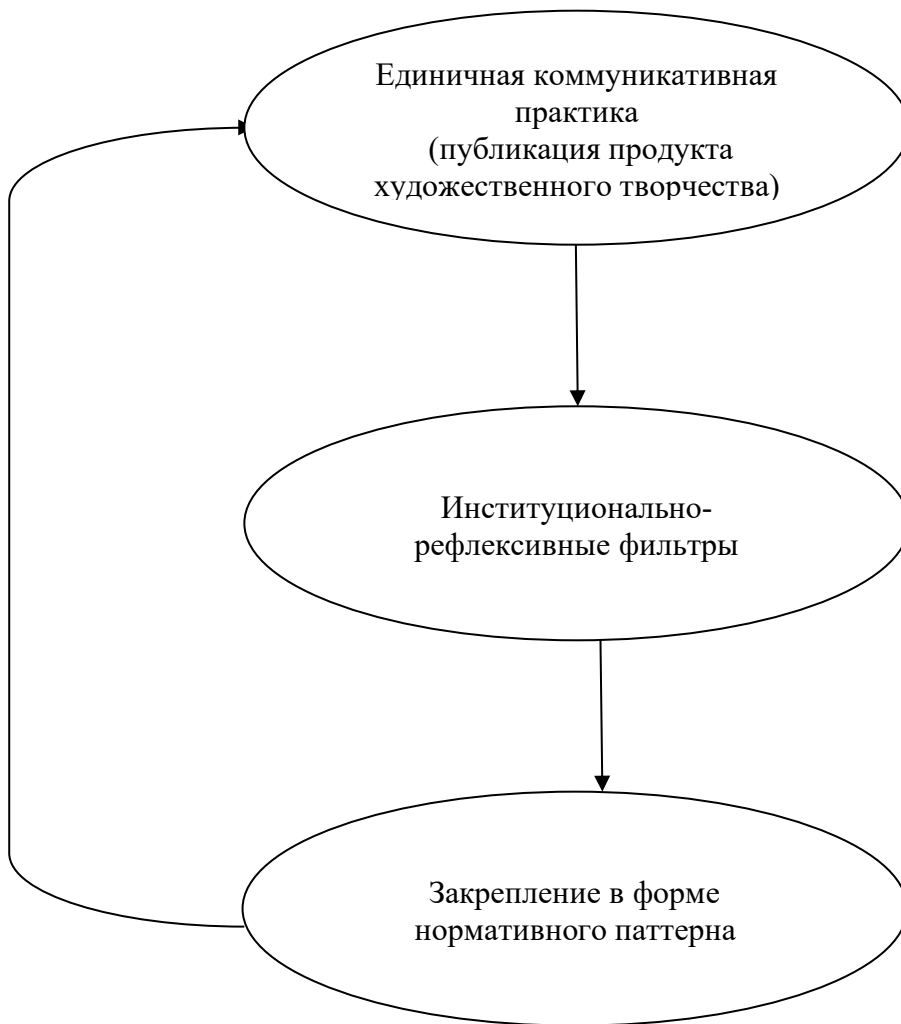


Рисунок 1. Схема жизненного цикла артефактов социально-сетевой культуры

Жизненный цикл таких модусов социально-сетевой культуры, как социально-коммуникативная практика и норма, представлен на одной схеме, но разведён по разным этапам, так как эти модусы представляют собой два аспекта одного и того же явления: норма в качестве статического элемента, практическое действие – в качестве динамического. Разрыв цикла на любом из этапов приводит к дезактуализации артефакта социально-сетевой культуры как в нормативном, так и в содержательном отношении.

Эмпирический анализ непосредственных образцов социально-сетевой культуры, т.е. её артефактов, проведённый методом качественного контент-анализа, позволил прийти к ряду выводов, которые мы далее приводим в обобщённом виде:

– артефакты социально-сетевой культуры могут быть различного информационно-технологического формата, но общим для них является соответствие приводимой онтологической структуре жизненного цикла. Наиболее соответствующими базовым характеристикам мема как основополагающего типа артефактов социально-сетевой культуры являются вербальные мемы. При этом следует отметить, что каждый артефакт социально-сетевой культуры может и должен быть понят как текст (в широком культурологическом смысле);

– мемы и иные артефакты социально-сетевой культуры выступают в качестве маркера социокультурной идентичности и принадлежности к тому или иному сообществу. Тиражирование мема или коммуникативная практика «узнавания» его (то есть адекватный ответ на него) позволяют индивиду позиционировать себя как полноправного члена Интернет-сообщества. Владение культурным кодом обеспечивает включённость;

– наблюдается значительная тенденция к конвергенции технологических условий социально-сетевой коммуникации и порождаемых ею культурных практик. Так, широкое распространение мессенджеров (Viber, WhatsApp, Telegram) переформатирует саму структуру самовыражения и самореализации индивида, реанимируя прежде всего коммуникативную функцию. В то же время наиболее распространённые социальные сети – фотохостинги (Instagram) - устанавливают приоритет визуальной самопрезентации, предельного упрощения и ускорения социального позиционирования (дополненного сервисом геосоциальных меток);

– новые перспективы развития социально-сетевой культуры лежат в плоскости развития цифровых технологий. Активное внедрение их в повседневные практики реструктурирует формат прежних культурных практик, делая акцент на их утилитарности. Мы становимся свидетелями роста новой цифровой культуры, цифрового прагматизма. Таким образом, границы социально-сетевой культуры размываются;

– анализ наиболее маргинальных с точки зрения традиционных культурных норм артефактов социально-сетевой культуры (пранков, интернет-комиксов) позволяет обнаружить, что социально-сетевая культура всё более автономизируется относительно традиционной, всё менее является виртуализацией принятых в повседневной жизни культурных норм. Формируемые в рамках социально-сетевой культуры практики и нормы уже обладают системными характеристиками и онтологическим суверенитетом, хотя и не всегда считываемым самими носителями данной культуры. Вместе с тем принципиальна тенденция к пролиферации социально-сетевой культуры в общих рамках наличной культурной реальности.

Источники и литература

1. Буданов В.Г., Каменский Е.Г., Аршинов В.И., Асеева И.А. Социотехнический ландшафт в условиях цифровизации: к проблеме концепта и методологии исследования // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2019. Т. 9, № 3 (32). С. 213–225.
2. Гримов О.А. Цифровая реальность: социальная онтология и методология эмпирического изучения // Сложность. Разум. Постнеклассика, 2019. - №3. – С.42-50.
3. Социо-антропологические измерения конвергентных технологий. Модели, прогнозы, риски: Коллективная монография / Аршинов В.И., Асеева И.А., Буданов В.Г., Гребенщикова Е.Г., Гримов О.А., Каменский Е.Г., Майнцер К., Маякова А.В., Москалёв И.Е., Пирожкова С.В., Суцин М.А., Чеклецов В.В. / Отв. Ред. И.А. Асеева, В.Г. Буданов. – Курск: ЗАО «Университетская книга», 2017. – 243 с.

Совершенствование информационных коммуникаций в системе электронного документооборота на платформе СЭД «Дело» в Республике Саха (Якутия)

Делахова Анна Михайловна

с.н.с. лаборатории

Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова,

Институт региональной экономики Севера, Якутск, Россия

E-mail: anna.delakhova@mail.ru

Писарева Лариса Юрьевна

к.с.н., доцент

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,

Финансово-экономический институт, Якутск, Россия

E-mail: pisareva@inbox.ru

Родионов Александр Олегович

магистрант

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,

Финансово-экономический институт, Якутск, Россия

E-mail: fsabka@mail.ru

Постоянное совершенствование коммуникации в информационной среде и активное развитие информационного общества повлияло на доступность, скорость и удобство получения и предоставления информации в электронном формате. Основным результатом достижения современного опережающего роста развития ИТ-технологий является высокое качество предоставления государственных услуг, осуществления большинства юридически важных действий в электронном пространстве, внедрение единого электронного правительства. Данный фактор способствовал снижению барьеров взаимодействия государства и общества, повышению эффективности

государственного управления, улучшению качества государственных услуг и уменьшению условного «расстояния для коммуникаций» между правительством и обществом. В статье анализируются возможности и преимущества систем электронного документооборота при внедрении их в органы государственного управления на примере разработки региональной инфраструктуры электронного правительства в Республике Саха (Якутия). Исследование опирается на данные, полученные в ходе экспертного опроса пользователей систем электронного документооборота.

Ключевые слова: Электронное правительство, электронный документооборот, электронные коммуникации, ИТ-технологии, цифровая экономика.

The constant improvement of communication in the information environment and the active development of the information society have affected the availability, speed and convenience of receiving and providing information in electronic format. The main result of modern growth in the development of IT technologies is the high quality of public services, the implementation of most legally important actions in the electronic space, the introduction of a unified electronic government.

This factor helped to reduce the barriers of interaction between the state and society, increase the efficiency of public administration, improve the quality of public services and reduce the conditional "distance for communications" between the government and society. The article analyzes the possibilities and advantages of electronic document management systems when they are implemented in government on the example of developing a regional electronic government infrastructure in the Republic of Sakha (Yakutia). The study is based on data obtained during an expert survey of users of electronic document management systems.

Keywords: E-government, electronic document management, electronic communications, IT technologies, digital economy.

Максимально кратко «электронное правительство» можно охарактеризовать как «автоматизацию процесса предоставления

государственных услуг» [1]. Задачи электронного правительства направлены на обеспечение снижения затрат на предоставление государственных услуг в целях оптимизации взаимоотношения между обществом и правительством для развития демократии и повышения ответственности государственных структур перед населением. Появление электронного правительства является откликом на ожидания граждан от власти. Оно должно обеспечивать открытый диалог государства с обществом. Обезличенное общение чиновника и гражданина, поставленное при этом на контроль и позволяющее гражданину самому отслеживать процесс решения своих запросов, – вот конечная цель создания электронного правительства.

Если посмотреть через призму международного опыта, то внедрение и проработка «Электронного правительства» в России отстает от ведущих стран, на данный момент РФ находится на 27 месте в рейтинге и его дальнейшее повышение не предвидится [2].

В настоящий момент в Республике Саха (Якутия) электронное правительство находится на стадии строительства. Инфраструктура электронного правительства Республики Саха (Якутия) представлена: Региональным центром управления инфраструктурой – Центр обработки данных Республики Саха (Якутия); Ситуационным центром при Главе Республики Саха (Якутия); Региональной информационно-коммуникационной сетью «СахаИнформ-Сеть»; Автоматизированными рабочими местами исполнительных органов государственной власти; Системой межведомственного электронного взаимодействия (далее СМЭВ) в рамках системы электронного документооборота «Дело» от компании «ЭОС – электронные офисные системы» (далее – компания «ЭОС»); Центрами «Единого окна» многофункционального центра предоставления государственных услуг «Мои документы».

Для работы данной инфраструктуры необходимо надежное, стабильное, а самое главное недорогое интернет-подключение. В этом направлении в республике активно ведутся работы. Уже к 2025 году планируется закончить

постройку и введение в работу линии ВОЛС для 75% всего населения, а для остальных 25% планируется включение спутникового интернета. Все это должно поспособствовать повышению использования электронных услуг на территории всей Республики. В республике с 2018 года началось создание единой информационной площадки под названием Единая Система Электронного Документооборота. Она будет построена на базе продукта компании «ЭОС» – СЭД «Дело», которая является отраслевым стандартом на рынке систем электронного документооборота. В июле 2019 года планируется ее ввод в промышленную эксплуатацию.

Проведенный в рамках исследования экспертный опрос пользователей систем электронного документооборота позволил разработать практические рекомендации на функциональные проблемы и недочеты в работе СЭД «Дело»:

1) Во время работы в системе руководителям департаментов часто отправляют отчеты, которые они должны утвердить, подкорректировать или отправить на доработку. Однако сейчас в рамках СЭД «Дело» при получении отчета от работника после его просмотра невозможно его подкорректировать, то есть отчет можно или принять или отправить на доработку, хотя большинство менеджеров предпочло бы провести самому небольшие корректировки, нежели отправить их полностью на доработку. Рекомендуется при принятии отчета добавить еще одну кнопку, которая будет называться «Принять и рассмотреть», которая позволит принять отчет, не отправляя его при этом в сводный отчет, оптимизировать его.

2) При работе с документами необходимо визирование руководителей. На данный момент визирование проводится путем простого ознакомления с документом, то есть подписание электронной подписью не требуется, что приводит к путанице при движении документов. Предлагается при визировании документа обязательно ставить электронную цифровую подпись. То есть после ознакомления с документом нужно, чтобы выходило диалоговое окно, на котором можно было выбрать «Визировать и подписать» или «Отклонить».

3) Во время работы в СЭД «Дело» часто возникает необходимость работать с двумя и более документами, но в настоящее время, если открыть новую вкладку, то вкладка с первым документом закрывается. Рекомендуется сделать так, чтобы при открытии новой вкладки не закрывалась старая, а также можно было работать с 3 и более документами. Это необходимо для того, чтобы при получении срочного поручения пользователь мог быстро среагировать на него и продолжить работать с прежним документом или с двумя одновременно, что существенно повысит скорость и удобство взаимодействия с системой.

4) На сегодняшний день при получении комментариев к документу, каждый новый отзыв сохраняется, как отдельный документ это приводит к путанице и замедлению рабочего процесса. Предлагается реализовать эту опцию по примеру социальных сетей типа «Vк» или «Facebook», то есть сделать комментарии к документу прикрепленными к нему, а не новыми файлами.

5) Ввести индикатор контрольной карточки по статусу исполнения. В работе – синий, исполненное – зеленый, просроченное-красный, в упреждении за 10 дней – желтый. Новое решение, внесение изменений в карточке – жирным черным.

Если недочеты в секторах G2E и G2G скорее функциональные и кроются в построении алгоритмов работы СЭД «Дело» и их можно устранить при подаче обращения в компанию ЭОС, то информационные коммуникации с бизнесом для своего развития требуют более глубокого анализа существующих продуктово-моделей. В настоящее время информационно-коммуникационные связи осуществляются посредством передачи данных по электронной почте и звонками. Это приводит к ряду негативных последствий, в связи с тем, что в некоторых предприятиях уже стоит своя система электронного документооборота, отличающаяся от СЭД «Дело», и для эффективного взаимодействия их необходимо интегрировать. Для этого предлагается создание Сервера Электронного Взаимодействия.

Опция «Сервер Электронного Взаимодействия» предназначена для автоматизации обмена документами между организациями-участниками

электронного документооборота, а также для обеспечения прозрачности обработки документов в этих организациях [3].

Связать государство с бизнесом рекомендуется на базе СЭД «Дело» и Сервера Электронного Взаимодействия, который позволит интегрировать другие системы электронного документооборота, функционирующие на предприятиях в уже существующую единую систему электронного документооборота в РС(Я). Все это будет способствовать созданию единого информационного пространства в регионе и совершенствованию информационных коммуникаций государства с бизнесом.

Схема работы СЭД «Дело» на предприятиях представлена на рисунке 1.

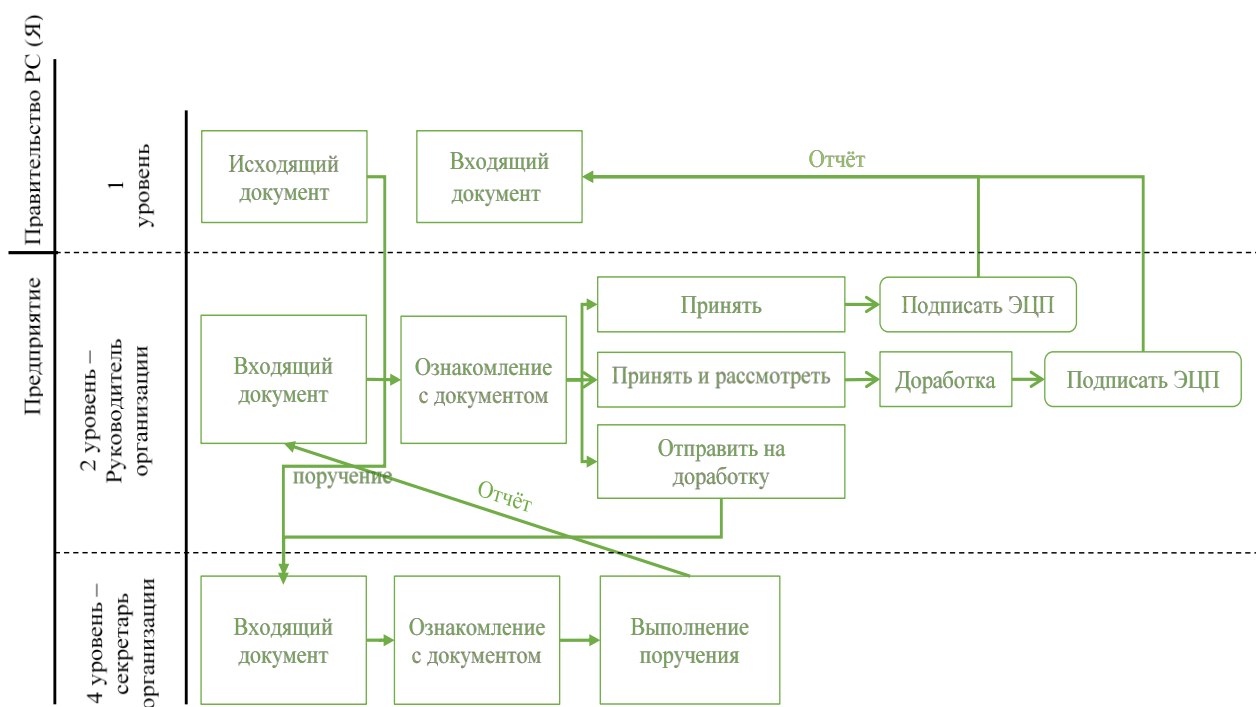


Рисунок 1. Схема работы СЭД в предприятии

При взаимодействии с органами власти и контрагентами задействуются 4 уровня доступа в рамках действующей единой системы электронного правительства РС(Я) (далее – ЕСЭД РС(Я)). На рисунке 3 представлена схема данного взаимодействия. Она построена на базе СЭД «Дело» и представляет собой следующие уровни доступа: 1) Администрация главы 2) Руководство министерств 3) Руководство департаментов 4) Специалисты. При этом каждый

уровень пользователей имеет доступ только к информации, которая необходима именно для этого уровня.

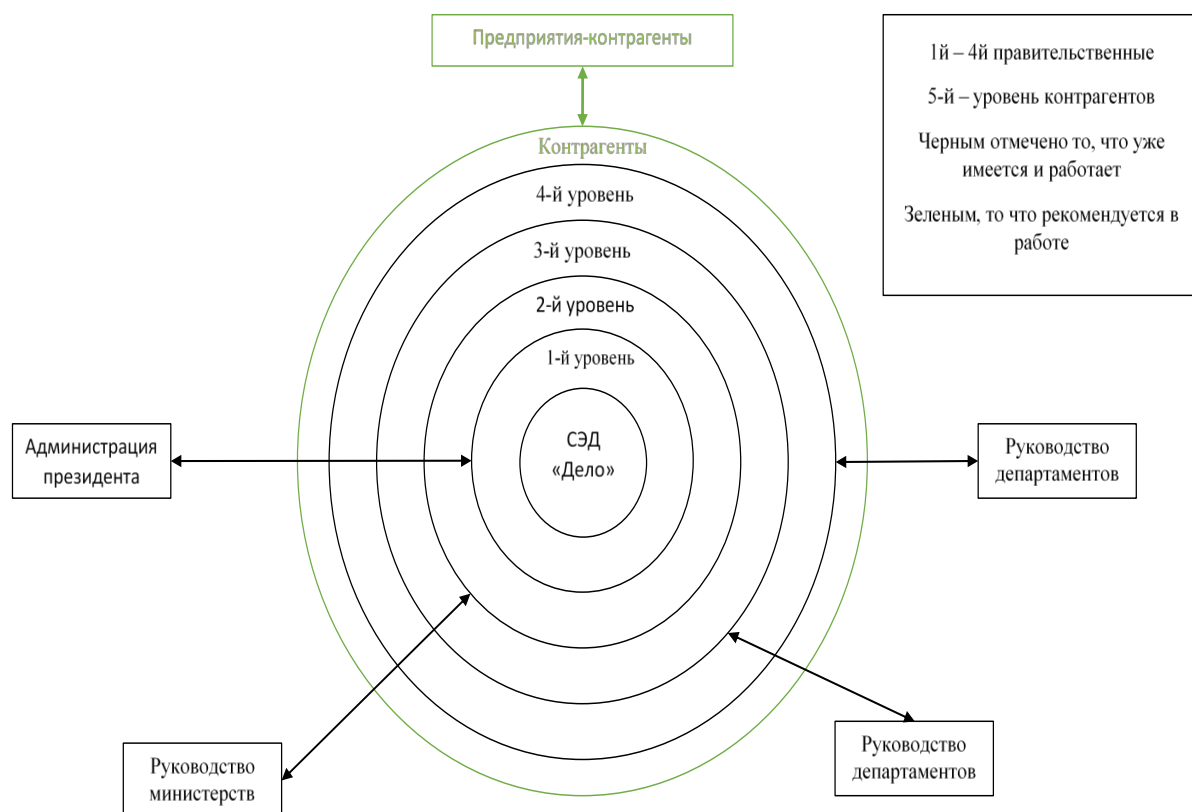


Рисунок 2. Схема взаимодействия с контрагентами

Как видно, первый уровень представлен существующей системой электронного документооборота в правительстве, откуда приходят разного рода запросы и документы. Далее на предприятии идет ознакомление с документом, а затем его отписка на уровень делопроизводства. На 3 уровне, после с ознакомлением с документом, идет работа непосредственно с документом, выполнение поручения, составление отчета и отправка его к руководителям на согласование и подписание. После подписания электронной подписью документ отправляется обратно на уровень правительства.

Эффективная интеграция систем электронного документооборота органов государственной власти, контрагентов и предприятий возможна на основе программных продуктов компании «ЭОС», в частности СЭД «ДЕЛО», о чем свидетельствует анализ возможностей данной системы, позволяющей

наращивать комплекс дополнительных опций, включая такие как «Архивное дело»; «Поточное сканирование», «Fine Reader», «Сегментированные по отраслям базы данных», мобильные приложения для специалистов.

При построении интегрированной системы электронного взаимодействия необходимо использовать возможности СЭД «Дело» для формирования базы данных с информацией о финансово-хозяйственной деятельности предприятий. База данных будет сегментирована по отраслям, и каждый пользователь будет иметь ограниченный доступ только к своей сфере интереса (рис. 4). Схема взаимодействия всех участников системы электронного документооборота приобретет 5 уровень (зеленый круг рисунка 2)

Таким образом, по предложенным практическим рекомендациям будут улучшены коммуникации со всеми важнейшими и проблемными секторами цифровой экономики, что приведет к увеличению эффективности работы электронного правительства. Это повлечет за собой ускорение внедрения цифровизации в Республике Саха (Якутия).

Источники и литература

1. Балюков А.С., Логуа Р.А., Ружников В.А. Проблематика электронного правительства в работах отечественных и зарубежных авторов // Вестник СамГУ. 2014. №6 (117). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problematika-elektronnogo-pravitelstva-v-rabotah-otechestvennyh-i-zarubezhnyh-avtorov> (дата обращения: 03.06.2019).

2. Исследование ООН: Рейтинг стран мира по уровню развития электронного правительства 2014 года. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. - 26.06.2014. URL: <http://gtmarket.ru/news/2014/06/26/6835> (дата обращения: 03.06.2019)

3. СЭД «ДЕЛО» – автоматизация работы с документами, задачами и процессами// [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.eos.ru/eos_products/eos_delo/ (Дата обращения 02.06.2019)

К вопросу о меметизации современной коммуникации и художественного дискурса

Денисова Галина Валерьевна

доктор культурологии, доцент

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

Иванцов Александр Александрович

к.с.н., преподаватель

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

E-mail: g.denissova@tiscali.it

В статье рассматривается проблема информационно-культурной глобализации и меметизации как важных характеристик развития современного коммуникативного пространства и художественной литературы. Авторы показывают, что указанные процессы, с одной стороны, выявляют необходимость перехода на новую стратегию определения того, какого рода культурная компетентность требуется в изменившихся условиях; а с другой – сигнализируют о растворении авторского слова в усредненном узусе модельной языковой личности и о снижении общего уровня энциклопедической прослойки.

Ключевые слова: мем, информационно-культурная глобализация, коммуникативное пространство, художественная литература.

The article discusses the problem of cultural globalization and memetization as important characteristics of the development of modern communication and fiction. The authors show that the ongoing cultural globalization determines certain changes in the principles of interaction of different types of encyclopedic knowledge and reveals the necessity to reconsider the kind of sociocultural competence required nowadays.

Key words: meme, communication, fiction, cultural globalization, sociocultural competence.

Мем: возникновение, определение, коммуникативные свойства

Принципиально важным событием для национально-культурной сферы стала информационная глобализация, которая не только дала толчок стремительному развитию информационных сетей и транснациональных мультимедийных систем, но и совершила переворот в коммуникации, проявляющийся, с одной стороны, в настройке формально письменной речи на устное общение, а с другой – в ее «меметизации» [10; 11]. Речь в данном случае идет о зарождении принципиально новой коммуникативной ситуации, причем основные ее характеристики заметны на примере разных лингвокультур.

Термин «мем», понимаемый как единица значимой культурной информации и репликатор, был введен в научный оборот Р. Докинзом [7; 26]. Описывая жизненный цикл мема, ученый использовал дарвиновскую теорию и показал, что для успешного существования и распространения мему необходимы долговечность, плодовитость, копируемость и конкурентоспособность. В настоящее время сосуществуют термины «мем» и «интернет-мем» – артефакт сетевой культуры, поликодовый медиатекст, который распространяется и приумножается пользователями стихийно [22; 30]. Интернет-мемы являются неотъемлемой частью коммуникации, полноценным элементом визуализации в СМИ, в социальных сетях и пр. и могут рассматриваться как своеобразный индикатор и транслятор общественного мнения.

Современное понимание мема, тем более в его интернет-варианте, ушло довольно далеко от предложенного Докинзом. Принципиальный поворот в трактовке мема связан с именем Д. Деннета, предложившего в своей теории понимать его как «культурный вирус», который может оказывать деструктивное воздействие на сознание и влиять на поступки человека [27]. Эта идея получила дальнейшее развитие, и в настоящее время активно изучается феномен превращения интернет-пользователей в «мембоидов», когда человек вместо порождения собственного текста копирует и повторяет чужие тексты, т.е. передает *не-свою* информацию [12].

Развивая тему культурных вирусов, создания культа и даже дезинфекции социума, Р. Броуди [25] и А. Линч [28] выделяют следующие основные пути распространения мемов: повтор, когнитивный диссонанс (для разрешения которого, собственно, и вводится новый мем); генетическое реагирование. Хотя первоначально понятие «мем» не было связано с компьютерными технологиями, именно они обогатили его, показав, насколько быстро может распространяться и видоизменяться информация. Неслучайно Д. Рашкофф в процессе изучения воздействия поп-культуры на сознание говорит уже о «медиавирусе» [29].

Принципиально иное видение мема предлагает С. Блэкмор, развивая идею о «третьем репликаторе», который проходит процессы копирования, видоизменения и отбора без участия человека и исключительно в искусственной среде [24]. В теории Блэкмор мемы (пласты культуры) развиваются по причине того, что выживают лишь некоторые вариации культурных единиц. Иными словами, «заражение» общества или его отдельных групп определенными идеями применимо практически к любой социокультурной сфере. По сути, речь идет об управлении сознанием в самых разных областях социальной деятельности [2; 23].

Поскольку разные национальные мемы могут различаться степенью структурной сложности и точностью отражения действительности, требуется углубленное осмысление мема как знака, выполняющего в общении функцию культурного кода, в основе которого заложен прецедентный феномен, связанный с проявлением этнокультурной идентичности. Сказанное относится, прежде всего, к «креолизованному мему» [19], поскольку именно этот тип мема учитывает сложившиеся установки на восприятие реципиента и осуществляет воздействие через обязательную корреляцию визуального ряда с опытом получателя как носителя определенной лингвокультуры. Кроме того, исследования феномена мема не хватает эмпирических данных, высвечивающих «инвариантные образы мира» [14], которые являются социально выработанными и не соотносятся с индивидуально-смысловыми образованиями. В этой связи особого внимания заслуживают цитаты, которые

вследствие частого использования потеряли в сознании носителей языка актуальную связь с источником и превратились в афоризмы. Такие лингвокультурные клише было предложено называть «интертексты-мемы» [6] со следующими характеристиками: перцептивная и продуктивная маркированность, необязательность в употреблении; существование исключительно на фоне нейтральных высказываний; интенсивность информационного воздействия; необходимость адекватного восприятия со стороны адресата. От интертекстуальных элементов, использующихся как стилистическая фигура, их отличает то, что их функция связана с социализацией личности, а использование основывается на этнокультурной идентичности. Вследствие этого интертексты-мемы используются как лингводемагогический прием, отражающий результат не требующего доказательства коллективного опыта. По мнению Т.М. Николаевой, стоящая за такими выражениями множественность отражает «не столько множественность фактов, сколько множественность носителей сознания, передаваемого в подобных текстах» [18, с. 156].

Мем в современном художественном дискурсе

Все подсистемы национального языка вбирает в себя язык художественной литературы, представляющий собой совершенно особое стилистическое образование [3, с. 82]. В свете сказанного представляется важным сопоставить коммуникативные стратегии повседневного общения и нелитературных жанров с лингвостилевыми тенденциями современного художественного текста.

В. фон Гумбольдт еще в 1821 г. отмечал, что изучение зависимости или независимости нации от своего языка, воздействия языка на нацию или же нации на язык представляет собой открытое, но труднодоступное поле деятельности, которое требует тщательного и деликатного возделывания [5, с. 324]. Слова выдающегося немецкого мыслителя и гуманиста очень актуальны для анализа состояния современной коммуникации.

Эпохой «энергии клишированных форм» стал рубеж XX-XXI вв. [11, с. 416]. В.Г. Костомаров в этой связи отмечает, что «востребованная

словесная игра сделала коммуникативно актуальными фразеологизмы, крылатые слова, пословицы, поговорки, присловья, говорящие имена, названия, всем известные цитаты – словом, все, что в речи не конструируется, а воспроизводится» [9, с. 11].

Повсеместное цитирование (в самом широком смысле) и смешение дискурсов в современной коммуникации были оживлены постмодернистскими стратегиями. Несмотря на то, что интертекстуальные связи – не исключительное достояние постмодернизма, а постоянная величина, свойственная культуре в целом, именно постмодернизм сделал возможным диалог разных культурных языков. Принципиально иная по структуре, постмодернистская картина мира, представляющая собой культуросферу с размытыми границами между разными областями циркуляции текстов, высвечивает те явления, которые формируют систему ценностей и вкусов, определяют мысли и поведение [4, с. 348].

«Энергия клишированных фраз» современного коммуникативного пространства возникает благодаря повсеместному использованию в речи интертекстов-мемов в качестве первичного средства коммуникации. По своим функциям они сходны с языковыми метафорами (например, «тронуть душу», «задеть за живое», «живое слово» и т.д.), на которые указывал Б.В. Томашевский: «Языковые метафоры (т.е. слова с метафорическим происхождением значения) не являются метафорами в стилистическом значении, так как в них вторичное значение осознается как постоянное значение. Стилистическая метафора должна быть нова и неожиданна» [21, с. 56].

Деконструкция интертекста-мема ведет к разложению не только самого речевого клише, но и определенного штампа мышления. Стремление к разрушению и через него – к обновлению языка в целом характеризует современный художественный дискурс и может достигаться интонацией в устной речи; вариативностью сферы употребления клише (как правило, снижением контекста) или вариативностью формы клише, обычно при помощи его иронического трансформирования.

Приведем примеры использования интертекстов-мемов в современном художественном дискурсе:

«Вся комната янтарным блеском озарена – это прямо на крышу село солнце, не русское, не немецкое, не иностранное, ничье, самое любимое и вредное, предмет обожания художников, поэтов и прочих насекомых, зверюшек и птиц» [17, с. 9].

Цитата из хрестоматийного стихотворения А.С. Пушкина «Зимнее утро» (1829) вплетена у В. Нарбиковой в основной текст повествования, никак не отделена от авторского слова и функционирует наравне с обычной коммуникативной единицей.

В следующем примере цитируется, но уже в кавычках, часть известного высказывания из романа Н.А. Островского «Как закалялась сталь» (1932-1934). При удалении интертекста произошло бы синтаксическое разрушение всей фразы:

«<...> о я наверняка забуду о том, что вокруг меня происходит жизнь с погодой, прохожими и облаками, что сам мчусь в этом потоке, подсвеченном солнцем во имя моих глаз, что мне будет когда-нибудь “мучительно больно за бесцельно прожитую” именно эту секунду, – потому что, забуду или не забуду я ту или иную завитушку своего долга (кем предъявленного?), я все равно занят незабвением, а не настоящим мгновением, которое тем временем неотвратимо прошло мимо, и это уже не восстановишь – навсегда» [1, с. 554].

Чрезмерное увлечение интертекстами-мемами, однако, особенно если речь идет о художественной литературе, сигнализирует о растворении авторского слова в усредненном узусе «модельной языковой личности», подразумевающей «стереотип поведения, который оказывает существенное воздействие на культуру в целом и служит своеобразным символом данной культуры для представителей других этнокультур» [8, с. 30]. Данное положение подкрепляется следующим наблюдением:

«Недавно мы узнали, что правление Союза Российских Писателей (в лицах М. Кудимовой, Н. Кондаковой и А. Иванченко) соорудило постановление,

согласно которому за употребление некоторых оборотов и цитат (наиболее затрепанных, изжеванных, утасканных) литератор может быть исключен из СП. Среди таких табу – “Когда б вы знали, из какого сора...”, “рукописи не горят”, “за мной, читатель”, “Эмма Бовари – это я”, “А Будду (Христа, Магомета) печатали?”, “совы не то, чем они кажутся”, унтер-офицерская вдова, парадокс Зенона (Ахилл, догоняющий черепах), рассуждения У. Эко о Лиала, привычка начинать статью фразой “О Бродском (Толстом, Софокле, Чичибабине) писать трудно...”. Мы целиком согласны с предложенными мерами. Более того, мы предложили бы еще и список тем, задевать которые – постыдно. А авторов, пишущих о психушке для диссидентов как о знаке коммунистического режима, мы не просто выгоняли бы из СП, но и прилюдно секли бы плетьюми. Как унтер-офицерскую вдову» [13, с. 131-132].

Пародия на расщепление ауториального сознания и, как следствие, лингвостилистической нарративной структуры представлена в «Кыси» Т.Н. Толстой [20].

Заключение

1. Современное коммуникативное пространство характеризуется пониманием языка как непрерывного творческого процесса в духе учения Гумбольдта, что обуславливает поиск новых средств выражения в связи с потребностью в осмыслении произошедших на уровне речевого поведения перемен и со стремлением к определенному синтезу, что отчасти связано с глубинной полемикой с парадигмой постмодернизма его же методами, приспособленными к новым лингвокультурным и коммуникативным обстоятельствам. Однако наблюдающийся процесс меметизации речевого поведения, затронувшей и художественную литературу, сигнализирует о возвращении в сферу нерелективного дискурса.

2. Когнитивность мема проявляется, с одной стороны, в первичных (язык) и вторичных семиотических системах (визуальный ряд), с другой – выходит за их пределы, поскольку является результатом обработки и усложнения фреймов сознанием человека. Креолизованный мем, наряду с

образами восприятия, гештальтами, символы и пр. представляют собой некий универсальный код, способный осуществлять перекодировку как в зону языка, так и в зону мышления, поэтому чрезмерное увлечение мемами влечет за собой снижение критичности мышления.

Источники и литература

1. Битов А. Кавказский пленник. М.: Азбука, 2000.
2. Вавиловых А.В. Меметика как инструмент современного информационного противоборства. <https://riss.ru/images/pdf/journal/2018/5/10.pdf>
3. Виноградов В.В. О языке художественной прозы: избр. труды. М., 1980.
4. Грицанов А.А., Можейко, М.А. Постмодернизм. Минск, 2001.
5. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1984.
6. Денисова Г.В. Интертекст в современной социокультурной реальности России и Италии. М.: Kanon+, 2020.
7. Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: АСТ Corpus, 2013.
8. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
9. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. СПб: Златоуст, 1999.
10. Кронгауз М.А., Литвин Е.А., Мерзлякова В.Н. Словарь языка интернета.ru. М.: АСТ-Пресс, 2017.
11. Кронгауз М.А. Самоучитель Олбанского. М.: АСТ Corpus, 2013.
12. Ксенофонтова И.В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг // Каргин А.С. Интернет и фольклор. М.: Центр русского фольклора. – С. 280-292.
13. Курицын В. 7 проз: рассказы, повести. М.: АСТ, 2002.
14. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. М: Смысл, 1997.
15. Липовецкий М.Н. ПМС (постмодернизм сегодня). – 2002. – №. 5. – С.200-201.
16. Лотман Ю.М. О русской литературе. Статьи и исследования (1958-1993): история русской прозы, теория литературы. СПб.: Искусство-СПб, 1997.
17. Нарбикова В. ... и путешествие // Знамя. – 1996. – №. 6.

18. Николаева Т.М. От звука к тексту. М: Языки русской культуры, 2000.
19. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. М.: Азбуковник, 1990.
20. Толстая Т. Кысь. М.: Эксмо, 2000.
21. Томашевский Б.В. Теория литературы. Поэтика. М.-Л.: ГИЗ, 1930.
22. Шомова С.А. Мемы как они есть. М: Аспект-Пресс, 2018.
23. Эпштейн М. Проективный словарь русского языка. Неология времени // Семиотика и авангард. Антология; ред.-сост. Ю.С. Степанов и др. М.: Академический проспект, Культура, 2006.
24. Blackmore S. The Meme Machine. Oxford: Oxford University Press, 1999.
25. Brodie R. Virus of the Mind: The New Science of the Meme. Seattle: Integral Press, 1996.
26. Dawkins R. Viruses of the Mind. URL: <https://www.inf.fu-berlin.de/lehre/pmo/eng/Dawkins-MindViruses.pdf>
27. Dennet D. Darwins Dangerous Idea. New York: Simon&Schuster, 1995.
28. Lynch A. Thought Contagion: How Belief Spreads Through Society. N.Y.: Basic Books, 1996.
29. Rushkoff D. Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture. N.Y.: Ballantine Books, 1994.
30. Sperber D. Explaining Culture: A Naturalistic Approach. Oxford: Blackwell, 1996.

Технологии семантики информационных сообщений: социальный аспект

Коркия Эка Демуриевна

к.с.н., доцент

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

E-mail: ekakorkiya@mail.ru

В представленной статье анализируется многообразие логико-семантических теорий. Подчеркивается, что им присущи общие черты, также они указывают путь решения трех связанных друг с другом проблем: определения совокупности возможных альтернатив средствами выбранного языка, количественной оценки альтернатив, их относительного сопоставления (взвешивания), введения меры семантической информации. В рассмотренных теоретических конструкциях - статистической и семантической информации - речь шла о потенциальной возможности извлечь из передаваемого сообщения какие-либо сведения. Вместе с тем в процессах информационного обмена очень часто складываются ситуации, в которых мощность или качество информации, воспринимаемое приемником, зависит от того, насколько он подготовлен к ее восприятию.

Ключевые слова: информационные единицы, «оцифрование», потребитель, рефлексия, семантическое пространство, социум, тезаурус, технологии.

The presented article analyzes the variety of logical-semantic theories. It is emphasized that they have common features, they also indicate a way to solve three related problems: determining the totality of possible alternatives using the selected language, quantifying the alternatives, their relative comparison (weighting), and introducing a measure of semantic information. The theoretical constructions considered — statistical and semantic information — dealt with the potential possibility of extracting any information from the transmitted message. At the same

time, situations often arise in the processes of information exchange in which the power or quality of information perceived by the receiver depends on how prepared it is for its perception.

Key words: information units, “digitization”, consumer, reflection, semantic space, society, thesaurus, technology.

Одной из характеристик информации является качественный аспект информационных данных, который определяет смысл информации как соответствие реальному миру. Сами данные являются своего рода сигналами, которые преобразуются в информацию в процессе передачи их от источника к получателю и определяются формой и представлением информации. Если в живой и неживой природе информация выступает в виде последовательных сигналов или формализованных данных, которые определяются количественными характеристиками, с помощью которых устраняется неопределенность (энтропия), то сообщение - это информация, представленная в конкретной форме и предназначенная для передачи не только определенных сигналов или данных, но прежде всего смысла самой информации, ее содержательности.

Выделяют различные формы представления информационных сообщений: текстовая, числовая, графическая, звуковая, сигнальная, комбинированная (ауди-визуальная), т.е. условием для представления информационных сообщения выступает ее кодировка в конкретные знаковые формы, необходимые для передачи содержания и смысла информации.

В связи с этим важнейшим свойством информации является семантика информационных сообщений, обуславливающая некое соглашение/взаимосвязь между объектом-источником информации и потребителем информации и обеспечивающая рефлексию последнего на информационные сообщения.

Ключевым аспектом семантики информационных сообщений выступает их содержательность, т.е. тот смысл, который они несут. Условием семантики информационных сообщений выступают главные особенности информации – ее

фиксируемости и действительности. Фиксируемость, то есть инвариантность информации по отношению к ее носителям, определяет действительность информации – способность информации построить того или иного объекта для свершения последнего целенаправленных действий. То есть, например, если при сборе информации или же при передаче сигналов или данных объект получает «что получится»/«что возможно», то при передаче информационных сообщений передают то, «что необходимо». Это становится возможным при условии, если тезаурус [2, с. 19] передаваемого сообщения будет совпадать с тезаурусом объекта-получателя информационного сообщения. В противном случае объект-получатель не будет воспринимать содержание информационного сообщения. Кроме того, одна и та же информация может иметь разные источники, ее можно передать с помощью разных сообщений. Например, информацию о возможности перехода дороги можно передать через сигнал светофора (цветовая форма информационного сообщения) или же посредством дорожного знака «Переход» (графическая форма информационного сообщения). Также одно и то же сообщение может нести разную информацию в зависимости от того, как ее воспринимает потребитель. Или же в процессе передачи информационного сообщения происходит некое искажение его смысла, вызванное особенностями восприятия данного сообщения получателем [7, с. 123]. С другой стороны, если тезаурус информационного сообщения получателя и источника полностью совпадают, получатель не примет его к сведению, так как в нем не будет ничего нового [8, с. 32]. В любом случае, сообщения содержат для получателя семантический шум, который отсеивается в процессе передачи информационного сообщения и восприятия его смысла посредством семантического фильтра – тезауруса. Мера соответствия сообщения тезаурусу определяет количество извлекаемой из него информации: оно максимально, когда достигается максимальное приращение тезауруса в результате восприятия и понимания сообщения.

Иными словами, при передаче информационных сообщений используют семантически-формализованные информационные единицы, которые являются

инструментами для описания отдельных предметных областей и обеспечивают достоверность, полноту, полезность, понятность, актуальность содержания передаваемого информационного сообщения. Такими единицами в тексте являются символ (знак в узком смысле слова), слово, предложение, фраза [4, с. 314].

Символ – информационная единица, обладающая неделимостью по структурному признаку. Символ – это атомарный объект, на который может быть поделен фрагмент текста. Как самостоятельный объект символ – формальное обозначение, которое выступает либо как представитель другого предмета, явления, действия, либо отражает самого себя. Символ не имеет смыслового значения, а является носителем информации.

Слово – информационная единица, обладающая неделимостью по смысловому признаку [1, с. 90]. В тексте слово – предельная смысловая составляющая сообщения (предложения), способная непосредственно соотноситься с предметом отражения и указывать на него; вследствие этого слово приобретает определенные смысловые свойства. Слово – минимальная единица текста, имеющая смысловое значение. Однако слово характеризуется сигнификативным смысловым значением и возможностью изменения, что влечет изменение смысла в определенных пределах. Поэтому смысл слова как независимого информационного объекта и смысл слова в предложении может различаться. Слово – сигнификативно неделимая информационная единица.

Предложение – информационная единица, обладающая неделимостью по смысловой совокупности связанных слов и выражающая законченную мысль. Предложение – представляет собой предикативное словосочетание, поэтому имеет предикативное смысловое значение. Предложение – предикативно неделимая информационная единица. Предложение – целостная, оформленная по законам данного кода или языка информационная единица, являющаяся главным средством формирования смыслового содержания сообщения.

Фраза (фразеологическая единица) – информационная единица, обладающая неделимостью по связанности предложений и выражающая

законченную мысль. Фраза – информационная единица сообщения, обладающая максимальной смысловой содержательностью [5, с. 52].

Эти единицы характеризуются разными смысловыми характеристиками, с помощью которых, согласно семантической теории информации, воспринятое сообщение получателем интерпретируется как изменение его индивидуального тезауруса под влиянием данного сообщения. Мерой информации, принятой получателем из сообщения, эта теория предлагает считать степень изменения его тезауруса, который мыслится как склад накопленных знаний [11].

Семантика информационных сообщений напрямую связана с их структурной организацией, то есть с организацией информационных единиц, составляющих информационное сообщение [9, с. 167-169]. В зависимости от формы представления информационного сообщения выделяют семантический и структурный аспекты информационного сообщения. Эти аспекты существуют одновременно и дополняют друг друга, или же один из выступает в качестве доминирующего, а другой отсутствует совсем. Например, при сравнении жанров реализма и абстракционизма, в первом случае информационная задача источника сообщения – художника – донести до получателя семантику изображения, то есть максимально точно передать изображение объектов окружающего мира, а во втором случае можно говорить о доминировании структурного аспекта передаваемого сообщения, так как на первый план выступают структура цвета и пространства.

Говоря о письменных информационных сообщениях – текстах – непосредственно наблюдаемой единицей семантики выступает фраза, структурно состоящая из полнозначных слов, то есть структурно образующих элементов, несущих определенный содержательный смысл. Семантика слова организована по принципу треугольника. Так называемый «семантический треугольник» [6, с. 81] слова включает:

1. Внешний элемент, то есть последовательность звуков (или графических знаков);

2. Денотат (референт) – предмет действительности (вещь, процесс, явление и т.п.);

3. Сигнификат (интенционал) – смысл предмета действительности.

Связь элементов семантического треугольника между словом, денотатом и сигнификатом возможна при условии, если денотат так или иначе опознается человеком и является определенным представлением/отражением в сознании и в системе языка с однородными предметами действительности. Вместе с тем, особенностью денотата является то, что это отражение может быть с минимальным числом идентификационных (опознавательных) признаков, что в конечном итоге трансформирует сигнификат (смысл) передаваемого слова [3, с. 459].

В данном случае, для анализа семантики информационных сообщений, вводится понятие семантической прерывности, согласно которому единичные информационно-семантические элементы подразделяются на аналоговые и дискретные виды, совокупность которых образует семантическое пространство информационного сообщения, природа которых продуцирует природу сообщения [7, с. 130].

Аналоговые информационно-семантические элементы передаются через бесконечное изменение характеристик непрерывного физического процесса, где семантическое значение может быть передано только совокупностью однотипных сигналов [10]. В данном случае информационное сообщение состоит из бесконечного множества сигналов, не имеющих заранее установленного единичного значения, и его последующая семантическая обработка происходит на основе аналогии, т.е. через образное толкование, которое является продуктом личностного опыта и поэтому всегда индивидуально. При этом, в случае отсутствия аналогий, семантически обработать сигнал не представляется возможным и снизить семантический шум, то есть убрать при передаче искажающие сообщение сигналы, возможно лишь посредством искусственной организации семантического множества элементов, несущих единичное информационное значение.

Дискретные информационно-семантические элементы имеют единственное, заранее установленное значение и, следовательно, информационное сообщение состоит из конечного числа сигналов, несущих в этом сообщении единичную информацию. Семантическая обработка информационного сообщения в этом случае происходит посредством кодирования («оцифрования») и последующего декодирования, т.е. записи и чтения, в процессе которых может происходить изменение семантики сообщения, которое рассматривается как получение новой информации [5, с. 57]. В процессе кодирования и перекодирования информации устраняются элементы, искажающие смысл сообщения, то есть снижается семантический шум и тем самым появляется возможность конструирования искусственного семантического пространства, не имеющего аналогии в живом мире. Такое пространство образует научную картину мира. Историческим примером кодирования информационного сообщения можно назвать трансформацию аналоговых информационных сообщений – жесты и звук – в дискретные – языка жестов и членораздельной речи. В дальнейшем человеком были разработаны технологии кодирования семантики и звука на материальных носителях, в результате которых появились письменность, музыка, живопись.

То есть дискретизация семантики информационного сообщения направлена на фиксации и передачи во времени и пространстве содержательности информационного сообщения и может находиться на идеальном уровне (идея), формальном (формализованная запись) и материальном (физический сигнал, материальный носитель). Основная цель семантически-информационного сообщения – донести до получателя идею сообщения, то есть семантика учитывает, в первую очередь, основные качества информации – полноту, актуальность, истинность, целесообразность и полезность. В том случае семантика информационного сообщения применяется при оценке эффективности получаемого информационного сообщения и его соответствия реальности [7, с. 133]. При анализе сообщения как информационного объекта необходимо выделять и разграничивать понятия

«носитель сообщения» и «содержательность сообщения». Необходимо рассматривать смысловые уровни содержательности сообщения. Передача сообщения приводит как к уменьшению неопределенности (незнания), так и к повышению информированности (увеличению знания). Эти два подхода не противоречат, а дополняют друг друга.

Действительно, в отличие от технической и физической информации, которая согласно теории К. Шеннона, может иметь количественные характеристики, количество смысловой информации, которую несет информационное сообщение измерить весьма затруднительно. Мы можем говорить только о качествах содержательности информации в информационном сообщении, которые выступают мерой оценки сообщения [3, с. 460]. Для измерения смыслового содержания информации, т.е. ее количества на семантическом уровне, наибольшее признание получила тезаурусная мера, которая связывает семантические свойства информации со способностью пользователя принимать поступившее сообщение. Для этого используется понятие тезаурус пользователя. Фактически тезаурус пользователя – потребителя информации – это вербализованная совокупность его представлений об исследуемой предметной области. В процессе восприятия информационного сообщения происходит сопоставление предлагаемой информации с тезаурусом пользователя и выявляются аналоговые дескрипторы (дескрипторы соответствия) [2, с. 23-25]. Причем, чем шире тезаурус пользователя, тем меньше этих соответствий. Этот эффект интерпретируется как закон нарастающей трудности в достижении полной информативности, который отражает двойственность природы тезауруса и выступает как одна из объективных предпосылок возникновения и развития знаний, так как для того, чтобы процесс расширения тезауруса имел достаточно высокий стимул, необходимо, чтобы тезаурус исследователя был постоянно выше того уровня, который необходим для адекватного восприятия поступающей информации [6, с. 88]. Следовательно, семантика информационного сообщения определяется объемом знаний, который несет сообщение получателю.

Источники и литература

1. Баева Л.В. Информационная эпоха: метаморфозы классических ценностей. Астрахань: Издательский дом «Астраханский университет», А., 2014.
2. Гладун А.Я., Рогушина Ю.В. Применение тезауруса предметной области для повышения релевантности поиска в Интернете. /Искусственный интеллект. М., 2005.
3. Кашлев Ю. Б. Информационный взрыв: Международный аспект. М.: Международные отношения. М., 2010.
4. Кочубеева Л.А., Миронов В.В., Стоялова М.Л. Соционика. Семантика информационных аспектов. СПб., 2016.
5. Рейзема Я.В. Информатика социального отражения (информационные и социальные основания общественного разума). М., 2017.
6. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. М., 2011.
7. Цветков В.Я. Семантика информационных единиц // Успехи современного естествознания. М., 2009.
8. Цветков В.Я. Модели в информационных технологиях. М., 2016.
9. Хорошевский В.Ф. Семантические технологии: ожидания и тренды// Open Semantic Technologies for Intelligent Systems (OSTIS-2012): М., 2012.
10. McQuails D. Mass Communication Theory. Sage Publication, 2014.
11. *Ronchi A.M.* E-Culture. New York: Springer-Verlag, LLC, 2009.

Применение информационно-коммуникационных технологий в преподавании РКИ: опыт Пизанского университета

Лентовская Анна Вадимовна

к. филол.н., ст. преподаватель

Пизанский университет,

департамент филологии, языкознания и литературы, Пиза, Италия

E-mail: anna.lentovskaya@unipi.it

В статье рассматриваются различные возможности использования информационно-коммуникационных технологий в преподавании РКИ в Пизанском университете и приемы работы с современной виртуальной образовательной средой. Характеризуется применяемая на практике модель «смешанного», аудиторного и дистанционного обучения с использованием образовательной системы E-learning на базе Moodle. Особое внимание уделяется методике работы с мультимедийным корпусом русского языка МУРКО при обучении грамматике.

Ключевые слова: русский язык как иностранный, Интернет, информационно-коммуникационные технологии, виртуальная образовательная среда, смешанная модель обучения, Blended learning, E-learning, Moodle, мультимедийный корпус.

The article discusses the various possibilities of using information and communication technologies in teaching Russian as a foreign language at the University of Pisa and the methods of working with a modern virtual educational environment. It also focuses on the ways in which the Blended learning approach as an integration of classroom and online learning is put in practice by using the E-learning system and Moodle tools. Particular attention is paid to the methodology of working with the multimedia corpus of the Russian language MURCO in teaching grammar.

Key words: Russian as a foreign language, Internet, information and communication technologies, virtual educational environment, Blended learning, E-learning, Moodle, Russian multimedia corpus.

На современном этапе своего развития методика и практика преподавания русского языка как иностранного трансформируются, отвечая требованиям нового информационного общества, стремящегося быстро, эффективно и плодотворно обрабатывать поступающие сведения, и его представителей – адресатов преподавания, *digital natives*, которые родились в цифровую эпоху, воспринимают ее как естественную среду, понимают предоставляемые ею возможности для повседневной деятельности, общения, обучения, и обладают необходимыми навыками для использования этих возможностей.

В описанных условиях для повышения качества компетенций, формируемых у иностранных учащихся, изучающих РКИ, необходимо использование новейших информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). В лингводидактике последних лет подробно рассматриваются возможности использования в преподавании РКИ средств Интернета и связанных с ним коммуникационных технологий (электронная почта, социальные сети, форумы, блоги), новых способов организации информации – «облачных» сервисов хранения данных (Google диск, iCloud и пр.), хранилищ видеофайлов (YouTube), коллективных информационных веб-ресурсов (Wikipedia), принципов трехмерной визуализации информационного пространства [2; 3; 4; 7; 8]. Все перечисленные средства в своей совокупности образуют электронное (виртуальное) образовательное пространство для изучающих РКИ, элементами которого на сегодняшний день являются дистанционные технологии в обучении (дистанционные курсы для студентов и курсы повышения квалификации преподавателей), специализированные порталы и ресурсы по русскому языку, электронные словари, переводчики, библиотеки, энциклопедии, базы данных (текстов, учебных материалов, аудио-, фото- и видеофайлов), коммуникационные ресурсы (в том числе, виртуальные сообщества и форумы для специалистов и студентов), веб-страницы образовательных учреждений с учебными и методическими материалами (среди них – страницы МГУ, СПбГУ, РУДН, Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина и др.), средства создания учебных материалов в Интернете (Quizlet, Hot Potatoes,

Spellmaster, Webquest, SlideShare, Flickr, Photobucket и проч.) и, наконец, технологии подготовки упражнений с помощью специальных программных оболочек [2, с. 46-47; 10, с. 616].

Очевидно, что многие из указанных компонентов виртуального образовательного пространства доступны изучающим РКИ дистанционно и широко используются в рамках дистанционного обучения. Впрочем, столь же часто в последнее время отмечалось, что одно лишь массированное внедрение в процесс преподавания компьютерных и телекоммуникационных технологий, обладающих высочайшим дидактическим потенциалом, все же не помогает решить все проблемы оптимизации обучения языку. Одним из наиболее дискуссионных остается вопрос об эффективности самообразования студентов, о допустимой степени их автономности в процессе обучения, которое не может происходить полностью бесконтрольно - оно предполагает методическую организацию и поддержку как преподавателем, так и рядом современных средств обучения [1, с. 5-7]. Потребностям в новом образовательном подходе, который учитывал бы достоинства и недостатки предыдущих технологий, а также совмещал бы в себе компоненты традиционной и дистанционной моделей обучения, по мнению ряда исследователей, отвечает смешанная модель обучения «Blended Learning». Данная модель широко применяется в США, Великобритании, странах Юго-Восточной Азии, и на протяжении последнего десятилетия постепенно внедряется в процесс преподавания РКИ в Лингвистическом центре и в Департаменте филологии, языкознания и литературы Пизанского университета.

Основным принципом функционирования смешанной модели обучения является сочетание привычных аудиторных практических и лекционных занятий, дистанционной работы студентов с применением разнообразных ИКТ, а также аудиторной работы студентов с преподавателем и с теми же ИКТ в мультимедийной лаборатории или по принципу BYOD “bring your own device” (принесите на занятие устройство, имеющее выход в Интернет) [9, с. 264].

На практике в Пизанском университете работа по указанной методике обеспечивается с использованием образовательной системы E-learning на базе программного продукта Moodle, служащего для создания авторских курсов и веб-сайтов. Как известно, система Moodle многофункциональна и позволяет использовать при наполнении курсов все наиболее распространенные типы цифровой информации, т.е. тексты, графику, аудиофайлы, видеоролики и проч., позволяя в полной мере реагировать на потребности современных студентов в аудиовизуализации обучения РКИ. Базовый пакет данной системы включает в себя ряд информационных блоков («уроки» с упражнениями, заданиями, теоретическим материалом), блоки для обеспечения обратной связи («чаты», «форумы»), блоки для контроля и оценки учебной деятельности («тесты», «оценки»). Все перечисленные образовательные инструменты активно используются. Для самостоятельной дистанционной работы, предваряющей или дополняющей аудиторные занятия, предлагаются упражнения и тесты (вопросы-викторины с множественным выбором ответа; реконструкция слов, словосочетаний или предложений; установление соответствия между словами или выражениями на изучаемом языке или на двух языках; зрительная семантизация посредством соотнесения слов с рисунками, таблицами, схемами или толкованиями; проверка написания или толкования слов; кроссворды и другие игровые задания), подготовленные преподавателем или предлагаемые в разнообразных специализированных мультимедийных пособиях. Занятия, которые предваряет знакомство студентов с теоретическим материалом, нередко, особенно в группах обучающихся по магистерским программам, сопровождается работа с одним из наиболее ценных ИКТ-ресурсов в сфере языкознания и преподавания русского языка – с Национальным корпусом русского языка (НКРЯ), который находится в открытом доступе на сайте www.ruscorgora.ru.

Важность НКРЯ для проведения научно-исследовательской работы несомненна. Эта электронная информационно-справочная система, подготовленная коллективом специалистов из Российской Академии Наук,

содержит все жанровые разновидности русскоязычных письменных и устных текстов, снабженных 5 типами аннотации – акцентной, метатекстовой, морфологической, семантической и синтаксической. Материалы корпуса находят широкое применение как в переводоведении и практической работе над переводами (в особенности параллельный корпус), так и в лингводидактике.

В последние годы нередко отмечается, в частности, что современные методы обучения грамматике должны быть коммуникативными, контекстуализированными и достаточно разнообразными, чтобы удовлетворить потребности учащихся. Среди дидактических приемов, служащих усвоению грамматических правил, зачастую упоминается необходимость вовлечения учащихся в работу над поиском и проверкой информации онлайн, а также выполнение ими интерактивных упражнений [1, с. 6]. Ресурсом, отвечающим этим потребностям, оказывается мультимедийный корпус русского языка МУРКО (URL: <http://ruscorpora.ru/search-murco.html>). Корпус МУРКО, подразделение НКРЯ, появился в интернете в 2010 году и с тех пор постоянно обновляется. Корпус включает в себя разбитые на небольшие отрывки фильмы, ролики, интервью, клипы, записи телевизионных передач и проч., с аннотированными транскрипциями: каждый из таких видео-отрывков с транскрипцией получил название «клипотекст» или «кликст» [18]. Структура корпуса позволяет производить поиск не только конкретных словоформ, частей слова, частей речи и т.п., но и поиск интерактивных контекстов (в ресторане, у врача и пр.) или речевых актов (запрет, предложение, просьба). Таким образом, корпус становится полезнейшим инструментом при использовании в аудитории коммуникативного дидактического подхода.

Эффективность использования такого ресурса в преподавании неоднократно подчеркивалась, особенно в случае работы с прагматикой высказывания [15; 16; 11; 17]. Действительно, то или иное оформление высказывания говорящим, с точки зрения прагматики, диктуется не столько грамматическими правилами, влияющими на его форму, сколько лингвокультурным контекстом, в котором реализуется тот или иной речевой акт.

Использование мультимедийного корпуса в преподавании дает возможность комбинировать описание любых грамматических норм и их вариаций с иллюстрацией их использования в целом ряде реальных (по крайней мере, возможных), разнообразных социокультурных контекстов, снабженных видеорядом и его транскрипцией [5; 6; 12].

Помимо иллюстрации грамматических правил и их реализации в разнообразных коммуникативных контекстах, использование аудиовизуальных материалов корпуса МУРКО на занятии дает возможность наблюдать не только за языковой, контекстуальной и прагматической характеристиками высказывания, но и за его невербальными составляющими – мимикой, жестами, взглядами. Немаловажной оказывается возможность наглядно продемонстрировать в диахроническом и синхроническом ракурсе функции и частотность использования той или иной словоформы, а также ее уместность в том или ином контексте реализации речевого акта [14; 17].

В заключение следует отметить, что современные ИКТ-технологии непрерывно развиваются, количество ресурсов и инструментов, которые могут быть потенциально интегрированы в процесс преподавания, постоянно растет. С этим связана необходимость постоянного мониторинга новых образовательных технологий, способных адекватно отвечать на требования новой цифровой эпохи.

Источники и литература

1. Абрамова Я.К. Информационно-образовательные технологии в формировании грамматической связи слов у иностранных студентов (уровень А1): Автореф. дисс... канд. пед. наук. М.: Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина. 2015.
2. Азимов Э.Г. Информационно-коммуникационные технологии в обучении РКИ: состояние и перспективы // Русский язык за рубежом. 2011, N. 6. С. 45-55.
3. Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: Икар. 2009.

4. Богомолов А.Н. Виртуальная среда обучения русскому языку как иностранному. Лингвокультурологический аспект. М.: Макс Пресс. 2008.
5. Лентовская А.В. Иллюстрация выбора видовой формы глагола в императивных высказываниях с помощью мультимедийного корпуса русского языка МУРКО // Русистика и современность / Под ред. И.П. Лысаковой, Е.А. Железняковой. СПб.: Северная звезда. 2018. Ч. 1. С. 67-72.
6. Мазынская С.В. Использование мультимедийного русского корпуса в обучении иностранных студентов // Технологии обучения русскому языку как иностранному и диагностика речевого развития. Минск: БГМУ. 2017. С. 217-219.
7. Полат Е.С., Моисеева М.В., Петров А.Е. и др. Дистанционное обучение. М.: Академия. 1998.
8. Тряпельников А.В. Интеграция информационных и педагогических технологий в обучении РКИ (методологический аспект). М.: Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина. 2014.
9. Хамшовски С.А. К вопросу об использовании новых технологий в преподавании русского языка как иностранного в Венгрии // Русистика и современность / Под ред. И.П. Лысаковой, Е.А. Железняковой. СПб.: Северная звезда. 2018. Ч. 2. С. 263-268.
10. Хромов С. E-learning как инструмент совместной когнитивной деятельности преподавателя и студентов при обучении русскому языку как иностранному // Русистика и современность: старые вопросы, новые ответы / Под ред. И. Любохи-Круглик и др. Катовице: Шленск. 2017. Т. 2. С. 611-618.
11. Benigni V., Nuzzo E. MURCO and the teaching of pragmatics in L2/LS Russian. Talk given at the SLEdu Conference, Roma Tre University, 12-13.10.2015.
12. Corino E. Didattica delle lingue corpus-based // EL.LE. 2014, vol. III, № 2. P. 231-258.
13. Denissova G. Developing Secondary Language Identity in the Context of Professional Communication / A.A. Zalizniak, G.V. Denissova, E.A. Red'kina // Psychology in Russia: State of the Art. – 2019. – № 1 (12). – P. 20-29.

14. Denissova G., Salmon L. L'utilizzo dei materiali audiovisivi nell'ambito dell'auto-addestramento procedurale di studenti di lingua, letteratura e cultura russa // Dallo schermo alla didattica di lingua e traduzione: otto lingue a confronto / a cura di E. Ghia et al. Pisa: ETS Edizioni. 2016. P. 19-40.
15. Flowerdew L. Corpora and Language Education. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 2012.
16. Martínez-Flor A. Analysing request modification devices in films: Implications for pragmatic learning in instructed foreign language contexts // Intercultural language use and language learning / Alcón-Soler E., Safont-Jordà M.P. (eds.). Dodrecht: Springer. 2008. P. 245-280.
17. Nuzzo E. Fonti di input per l'insegnamento della pragmatica in italiano L2: riflessioni a partire dal confronto tra manuali didattici, serie televisive e parlato spontaneo // Pragmatica e interculturalità in italiano lingua seconda / Santoro E., Vedder I. (eds.). Firenze: Franco Cesati. 2016. P. 15-27.
18. Valentini C. Creazione e sviluppo di corpora multimediali. Nuove metodologie di ricerca nella traduzione audiovisiva: tesi di dottorato in Lingue, culture e comunicazione interculturale. Bologna: Università di Bologna. 2009.

Специфика цифровой коммуникации в современном обществе

Липатова Мария Евгеньевна

заведующий кабинетом

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

E-mail: soccomsys@mail.ru

В статье рассматриваются основные характеристики цифровой коммуникации в современном российском обществе, а также трансформация передаваемого сообщения посредством средств цифровой связи. Отмечены основные преимущества и недостатки интенсификации и модификации обмена информацией посредством современных технических средств в интернет-среде.

Ключевые слова: Интернет, коммуникация, сообщения, текст, цифровые технологии.

The article discusses the main characteristics of digital communication in modern Russian society and the transformation of the transmitted message through digital communications. The main advantages and disadvantages of intensifying and modifying the exchange of information through modern technical means in the Internet environment are noted.

Key words: Internet, communication, messages, text, digital technology.

Сегодня происходит перенос значительной части социальной жизни человека в пространство Интернет, где происходит «коммуникация на ходу» с использованием цифровых технологий [8]. Здесь стирается граница между частным и публичным, профессиональным и личным, домом и работой. Цифровая жизнь позволяет осуществлять общение, как на индивидуальном, так и на групповом и межгрупповом уровне. При этом сам процесс коммуникации, опосредованный техническим устройством (компьютером, коммуникационными устройствами – телефоном, планшетным компьютером), влияет на содержание и характер общения, обмена информацией. Как отмечают

исследователи [4], изменяются темпорально-топологические характеристики повседневной жизни человека с отказом от привязки к конкретным географическим местам и линейному восприятию времени, что, в свою очередь, трансформирует структуру повседневной жизни. Наряду с рабочим временем и профессионально-трудовой деятельностью значительное внимание уделяется общению в цифровом пространстве. Можно говорить о существовании нового типа человека «человека виртуального» в пространстве «кнопочной культуры».

Современные технологии позволяют осуществлять обмен различного рода информацией и сообщениями непрерывно, как угодно часто и практически на любые расстояния без серьёзной траты времени на подготовку сообщения, его отправку и получения ответа. Письма («то есть написанный текст, посылаемый для сообщения чего-нибудь кому-нибудь» [5, с. 420]), как способ передачи информации и организации коммуникации между людьми, существуют с незапамятных времён. Значительная часть такого взаимодействия в наши дни переместилась в сеть Интернет, и для его обеспечения используются различные программы, ресурсы и технические устройства.

Сама интернет-среда представляет собой «сложную, самоорганизующуюся коммуникационную среду, обладающую постоянно появляющимися, новыми свойствами» [6, с. 28]. На сегодняшний день возраст активных пользователей Интернета в России значительно расширился. Согласно данным аналитического агентства GfK в 2019 году численность пользователей интернета составило 94,4 млн. человек (79,8%), что на 3,4 млн. больше, чем в 2018 году. Подростки (16-19 лет) и молодые люди в возрасте 20-29 лет «погружены» в Сеть на 100% и 97% соответственно. Другие возрастные категории так же показывают рост числа пользователей: аудитория Интернета возрастной группы 30-39 лет выросла с 92% в 2018 г. до 94% в 2019 г., в группе 40-49 лет – с 85% до 89% соответственно, в группе 50-64 года – с 63 до 66%, в группе 65+ – с 26% до 36% [10]. Согласно опросу ВЦИОМ в феврале 2020 г., среди основных направлений использования всемирной паутины россияне указали использование его как средство коммуникации (88% опрошенных),

источник новостей (83%), доступ к развлекательным ресурсам (75%), инструмент осуществления финансовых операций (72% совершают банковские переводы, 68% оплачивают счета), пространство для обучения и самообразования (63%), получение государственных услуг (57%), использование для работы (49%), осуществления покупок (длительного пользования – 35%, повседневных товаров – 24%) [9].

Дистанция между субъектами коммуникации, опосредованная современными техническими устройствами, появившиеся возможности отправлять вместе с сообщениями различные дополнительные информативные элементы (фотографии, видео, музыкальные файлы, текстовые вложения разных форматов и пр.) зачастую формируют чувство свободы, доступности и простоты общения. Разноплановость обмена сообщениями предполагает использование разнообразного инструментария для выражения своих эмоций, оценок и пр., а также сегодня доступна такая функция, как одновременная связь или рассылка данных значительному количеству людей одновременно. Такая активность позволяет избежать «потерю» времени на ожидание желаемой обратной связи от нескольких адресатов и получить разнообразную информацию по интересующему вопросу.

Однако, наряду с этим, возникает и целый ряд проблем: информационная перегруженность, затруднения с обработкой большого объёма полученной информации, вопросы авторского права на использование фото/видео и другого контента, достоверность передаваемой и получаемой информации и др. Насыщенность индивидуального информационного поля порождает в связи с этим и боязнь выпасть из информационного потока, оказаться вне происходящих событий. Это связано со стремлением не просто сообщить что-то другому адресату, а зафиксировать сиюмоментность, что здесь и сейчас индивид чувствует, чем занимается, слушает, видит, о чём думает и т.д., поделиться своими переживаниями и тем самым зафиксировать своё существование в этом мире, социальной среде.

Современная коммуникация, претерпев определённые изменения благодаря техническим нововведениям и порождёнными ими трансформациями в социальных отношениях, позволяет говорить о появлении новых видов коммуникации в виртуальном пространстве [7]. Баева Л.В. выделяет дистанционно-традиционный, дистанционно-элитный и дистанционно-номинальный виды коммуникации [1]. Отличие первого вида от традиционного, или реального, заключается в необходимости в силу тех или иных причин использовать в процессе коммуникации технические средства и информационные ресурсы для общения. Здесь присутствуют устойчивые семейные, родственные, дружеские и т.д. отношения, сформировавшиеся в реальной жизни, другими словами, субъекты коммуникации лично знакомы друг с другом. Второй вид, дистанционно-элитный, предполагает дистанцию между представителями определённых социальных групп (из сферы политики, культуры, экономики, религии и т.д.) и обычными гражданами. Получение интересующей человека информации и связь с ними происходит через различные Интернет-ресурсы (блоги, форумы, официальные сайты СМИ и пр.). Третий вид коммуникации, дистанционно-номинальный, не предполагает наличие реальной связи между субъектами коммуникации. Однако здесь можно говорить о равенстве в отношениях, так как вся информация друг о друге получается исключительно из Сети и есть возможность разорвать взаимодействие без указания причины.

Каждый из обозначенных видов коммуникации предполагает обмен сообщениями, в том числе текстовыми, которые сегодня заменяют традиционный процесс написания, отправки и получения письма. Среди отличительных особенностей осуществления обмена текстовыми сообщениями в виртуальной среде, которые по своей форме могут соответствовать традиционному письму, разговорной речи или различным формам документов, ряд исследователей [2] выделяют появление специальных механизмов (нетикет, сетикет) для обеспечения комфортного общения. Если деловая коммуникация, официальные жанры интернет-коммуникации, регулируются правилами и

требованиями, адаптированными из офф-лайн коммуникации, то в ситуации личной переписки и контактов такие требования не всегда соблюдаются в силу значительно увеличения количества контактов и их частоты, присутствия в ряде случаев такого фактора как анонимность, использование разговорной речи в письменной.

Интернет-текст зачастую представляет собой не письмо в традиционном смысле, а «систему символов, знаков и образов с клишированными смыслами» [3]. И само взаимодействие, как отмечает Курбатов В.И., посредством такого обмена обладает рядом особенностей: человек действует в информационном пространстве, не ограниченном пространственно-временными рамками, и само взаимодействие происходит посредством текстов. Здесь преобладает анонимность и открытость для последующего ознакомления с текстом и реакцией на него, что поддерживается используемыми существующими на данный момент технологическими устройствами и информационными ресурсами. При этом субъекты взаимодействия приобретают черты космополитизма (виртуальный мир позволяет чувствовать себя вне любых границ, существующих в реальном мире), у них формируется виртуальное мышление (или net-мышление, как обмен символами, знаками, но не смыслами) и используется новый язык Интернет-коммуникации, их мышление обладает такой чертой, как полифоничность, а текст насыщен гиперссылками.

Переход к новым формам взаимодействия посредством Интернета ведёт к трансформации социальной коммуникации и усилению зависимости самого процесса коммуникации от определённых программных приложений или Интернет-ресурсов, которые обладают набором технических, аудио-визуальных инструментов, позволяющих замещать непосредственное общение или осуществлять его на новом уровне. Здесь каждый человек может не просто отправлять сообщение, но и сам выступать как источник новостей, формировать их. В том числе, используя возможности Интернет-пространства, которое всё чаще сегодня является проводником ценностных ориентаций, социальных норм поведения и стереотипов, появились новые возможности для объединения людей

по различным интересам и предпочтениям, что в ряде случаев способствует возникновению новых течений в культуре (появлению новых субкультур).

Источники и литература

1. Баева Л.В. Виртуальная коммуникация: классификация и специфика // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. – 2014. – Т. 14. – Вып. 4. – С. 5-10.

2. Карабань Н.А., Дикарева А.В. — Сетикет, или правила речевого поведения в сети Интернет // Филология: научные исследования. – 2018. – № 1. – С. 31–37. DOI: 10.7256/2454- 0749.2018.1.25379 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=25379.

3. Курбатов В.И. Виртуальная коммуникация, виртуальный язык и виртуальное мышление // Социальной-гуманитарные знания. – 2014. – № 11. – С. 42-47.

4. Лугуценко Т.В. Повседневность в пространстве виртуальной культуры // Культура и цивилизация. – 2015. – Вып. № 1-2 (2). – С. 55-60.

5. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов / Под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. – 19-е изд., испр. – М.: Рус. яз., 1987. – 750 с.

6. Федюнин Д.В., Гончарова Н.Ю. Современные особенности построения цифровых коммуникаций и их эффективность // Практический маркетинг. – 2012. – № 11 (189). – С. 28-34.

7. Чудновская И.Н. Коммуникация в эпоху цифровой революции // Социология. 2008. №4. С. 114-117.

8. Elliott A., Urry J. Mobile lives: self, excess and nature. London and New York: Routledge Taylor&Francis Group, 2010.

9. Аналитический обзор № 4161 от 04 февраля 2020 г. «Цифровой детокс: зачем, как и почему?». URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10149> (Дата обращения 09.04.2020).

10. Прирост интернет-аудитории в 2019 году обеспечили пенсионеры / РБК. Технологии и медиа. 13.01.2020. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/01/2020/5e1876549a7947210b5ef636 (Дата обращения 08.04.2020 г.).

Почта: коммуникативная динамика трансмиссии информации

Липатова Мария Евгеньевна

заведующий кабинетом

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

Чудновская Ирина Николаевна

к.филол.н., доцент

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

E-mail: soccomsys@mail.ru

В статье рассматриваются основные этапы развития почты и изменение характера обмена сообщениями с развитием технической составляющей обработки и доставки писем. Исследуются трансформация почты как социально-коммуникативного института и новые способы передачи информации. Приводится оценка почты и её роли в современном обществе молодёжью (на основе данных пилотного исследования).

Ключевые слова: социально-коммуникационный институт, почта, функции, молодёжь, информационно-коммуникационные технологии.

The article discusses the main stages of the development of mail and the change in the nature of the exchange of messages with the development of the technical component of processing and delivery of letters. The transformation of post as a socio-communicative institution and new ways of transmitting information are investigated. Evaluation of mail and its role in modern society by young people is given (based on data from a pilot study).

Key words: social and communication institute, post office, mail, functions, youth, information and communication technologies.

Исторический опыт показывает, что информационно-коммуникационные технологии способны не только вызывать изменения в определенных прикладных профессиональных областях, но и воздействовать на социальную сферу. Социально-коммуникационные институты вслед за технологическими новшествами и изменяющимися проявлениями информационно-коммуникационных потребностей общества начинают демонстрировать функциональные трансформации и формальные модификации.

По аналогии с принятым в социологии определением социального института под социально-коммуникационным институтом в социологии коммуникации понимается «элемент индустриальной ОКС (общественной коммуникационной системы), представляющий собой формально учреждённую... совокупность организационных и технологических систем, обладающих определённым социально признанным назначением» [4, с. 395]. Почту как средство связи относят к некумулятивным социально-коммуникационным институтам. В отличие от кумулятивных социально-коммуникационных институтов в её сущностные функции не входит коммуникационно-временная, принято считать, что почта не работает на социальную память. К её основным функциям относят коммуникационно-пространственную, ценностно-ориентационную и функцию формирования документационных потоков [4, с. 401]. Если говорить о трёх базовых аспектах рассмотрения коммуникации (трансмиссионном, интерпретационном, интеракционном), то почта в первую очередь рассматривается в рамках трансмиссии и, следовательно, испытывает большое влияние со стороны информационно-коммуникационных технологий.

История почты насчитывает не одну тысячу лет, начиная от простого устно передаваемого сообщения и сигнальных знаков до современных цифровых сообщений. Менялись со временем форма передаваемого сообщения, скорость передачи и расстояние, на которое отправлялось сообщение. С появлением письменности, развитием городов, расширением границ государств возникает всё большая потребность в обмене разнообразной информацией среди людей,

обладающих различными социальными статусами, достатком, местом проживания, занимающихся различными видами деятельности. Спрос на данный вид услуг порождает распространение почтовых сообщений в виде обмена посланиями между адресатами посредством гонцов и торговых караванов. Со временем в древних государствах, таких как Ассирия, Древний Египет, Персия, формируется почтовая связь, обладающая развитой структурой и включающей в себя не только специальных людей (писцов и ответственных за почтовые отправления на разных уровнях, гонцов), но и оплату этих специалистов, почтовые конторы, развитую систему дорог.

Помимо доставки писем активно развивалось и такое направление, как система заказов – закупка товаров в других регионах или странах и их доставка заказчикам на дом. Особо ценилась скорость доставки сообщений, зачастую связываемая с созданной правителями службой гонцов – курьерской почтой. В ряде стран вводится высшая должность главы почтовой службы, министр, в ведении которого, а также его подчинённых (почтовых инспекторов и главных чиновников) входили организация почтовых станций и поддержание в исправности разветвлённой сети дорог. Наряду с пересылкой посланий такая служба занималась пассажирскими и грузоперевозками. Служащие, писцы и государственные почтовые гонцы (курсоры) начинают получать жалованье. Услугами почты, при условии оплаты услуг, может воспользоваться любой желающий. И само латинское выражение «*mansion posita...*» («станция, находящаяся в...») или расположенная в определённом месте станция для перемены лошадей) стало впоследствии означать почтовую станцию, доставляющих корреспонденцию людей и к XIII веку саму почту («*posta*») как таковую.

После падения Римской империи происходит разрушение системы почты. Отправления становятся реже, носят несистематический характер и не всегда сообщения достигают адресата. Функция доставки сообщений перешла к случайным людям (купцам, торговцам, странствующим подмастерьям, попутчиками и др.). Однако со временем всё больше внимания уделяется срокам,

отводимым на пересылку сообщения. Ставятся отметки о доставке почты на промежуточный пункт или в конечный пункт. Постепенно в связи с этим возвращается римская система отправки писем, грузов и пассажиров по расписанию, в соответствии с определённым графиком. Возникает и конкуренция между системами доставки, по мере увеличения потока отправки сообщений, посылок и пассажиров. Чтобы упорядочить данную службу, создаются специальные инструкции и положения, регламентирующие работу почтарей (так, в XVI в. в Священной римской империи было создано Почтовое уложение).

Всё большую ценность приобретают скорость, точность, аккуратность и сохранность пересылки, за которую нужно платить (например, специальная бумажная лента, которая наклеивалась на письмо с отметкой об уплате почтового сбора). Возникают первые союзы и договоры между странами о сотрудничестве в деле доставки почты (в 1874 г. основан Всемирный почтовый союз, объединивший многие страны, деятельность которого была направлена на обеспечение сотрудничества между почтовыми службами и развитие всемирной почтовой службы) [5].

В России со времён Киевской Руси (IX в.) действовала почтовая служба, которая обеспечивала доставку сообщений, используя для этого, как и в других странах, возможность передавать письма с купцами, специальными людьми (гонцами). Постепенно выстраивалась и система почтовых станций и почтовых дорог. В XVII в. создаётся Ямской приказ, управлявший почтовыми перевозками. С 1677 года для связи с иностранцами в России начинает работать международная почтовая служба. Реформы Петра I затронули и почту. Были приглашены иностранные специалисты, налажена пересылка сообщений по примеру европейских государств, введены новые должности, форма для почтовых служащих, расширена сеть почтовых станций.

С конца XIX – начала XX вв. научный и технический прогресс всё активнее начинает включаться в дело отправки сообщений и посылок. В качестве транспорта используется железнодорожное сообщение, осуществляется

воздушная перевозка почты (с 1922 в России), происходит замена конных упряжек автомобилями. Появляются телеграфное и телефонное сообщения. Сегодня можно говорить о повсеместном распространении почтового сообщения в той или иной форме. Однако последние технические достижения в значительной степени сократили объём простой письменной корреспонденции и переориентировали передачу сообщения на передачу посредством голоса (телефон) или электронных писем, отправляемых посредством Интернет или службы коротких сообщений (Short Message Service – SMS). Такое технологическое усовершенствование упрощает отправку писем и документов, сокращает время на передачу сообщения (практически мгновенная отправка и получения письма и вложенных файлов), позволяет обращаться к большому числу адресатов, самостоятельно осуществлять сортировку почты и позволяет не зависеть от места отправления и получения письма и т.д.

Годом возникновения электронной почты разные источники называют 1965 или 1971 гг., связывая её с написанием специальной программы, позволявшей устанавливать связь между коммуникантами и передавать текстовые сообщения. В 1996 году электронная почта получает веб-интерфейс и приобретает современный вид. В последние полтора – два десятка лет особое распространение получили мессенджеры, специальные программы, устанавливаемые на телефон или на компьютер для обмена текстовыми сообщениями, звонками и видео-звонками в режиме онлайн. Совершенствование мобильного телефонного аппарата (появление беспроводной связи, сенсорного экрана и расширение функциональности до карманного персонального компьютера) способствовало распространению данного вида коммуникационного устройства, развитию рынка специальных программ для аппарата. Сервисы быстрого и бесплатного общения с другими пользователями сегодня значительно расширили возможности «корреспондентов», когда каждый человек может отправить не только текстовые письма, но и видео, голосовую запись, фото и пр. в любом поддерживаемом программой формате. Одним из важнейших преимуществ мессенджера перед традиционными видами почты

является то, что он всегда под рукой, а существующие системы оповещения не позволяют пропустить важные сообщения. При этом трансформируются формы создаваемых текстов и способы работы с информацией [3].

Для выявления отношения представителей современного молодого поколения к социально-коммуникативному институту почты нами было проведено три фокус-группы. Исследование носило пилотный характер. Респондентами выступили представители столичной учащейся молодежи 20-24 лет. Результаты исследования показали, что почта продолжает выполнять для современного молодого поколения её сущностные институциональные функции. В ассоциативный ряд со стимулом «почта» 61% респондентов поставили «письмо», 40% – «посылку». Интересно, что 27% респондентов не включили в свой ассоциативный ряд ни одной вербальной реакции, связанной с современными информационно-коммуникационными технологиями.

Хотя почта не относится к кумулятивным социально-коммуникационным институтам, стимул «почта», тем не менее, вызывает ответную реакцию, связанную с социальной или индивидуальной памятью, что пересекается с её ценностно-ориентационной функцией («война», «письмо с фронта», «почтальон Печкин» и др.).

Сущностная коммуникационно-пространственная функция, сопряжённая с трансмиссией информации, проявляется в прикладном аспекте динамики технологий («голуби», «ямщик», «конверт», «синие машины, которые развозят почту», «хостинг», «сеть», «домен», «дрон» и др.) Реакция «электронная» является наиболее частотной.

Практика обращения к формальным учреждениям почты свелась в большей степени к пассивным или вынужденным стимулам: получение посылки, отправление документации по поручению работодателя, сопровождение родственника / друга за компанию.

В использовании электронной почты отмечается значимость у молодежи поддержания социально обусловленных связей, т.е. вертикальной коммуникации: коммуникация с вышестоящими органами, клиентами на работе,

научным руководителем и т.п., для горизонтальных типов коммуникации используются другие каналы. Выявляется тенденция: если до цифровых технологий выбор почтовых каналов населением не был столь иерархизирован, то на современном этапе он обуславливается направлением коммуникации – вертикальным или горизонтальным, либо уровнем технологической образованности субъектов коммуникации.

Развитие технологий предполагает увеличение скорости трансмиссии информации и усиление интерактивной составляющей [1]. Общество становится мобильнее и ожидает от почты более оперативной работы. Молодёжь видит для её развития следующие технологические ресурсы: применение дронов, привлечение искусственного интеллекта, интеграцию с киберглазами, использование квантового пространства и т.п. Несмотря на негативные прогнозы по поводу традиционной работы почты в отношении трансмиссии информации предполагается, что она останется средством связи с отдалёнными и труднодоступными регионами, сохранится в отдельных закрытых институтах (армия, тюрьма и т.д.), останется способом коммуникации в деловой сфере для формального обмена документами/договорами (но по мере развития электронной подписи данная функция может утратить свое значение), для осуществления процедур с символическими функциями (судебные, деловые уведомления и т.п.).

Сохранение формальных учреждений реальной почты молодёжь связывает, главным образом, с сервисными функциями по организации передачи посылок и осуществлению покупок. Однако в настоящее время новые социально-коммуникативные практики, имеющие отношение к почте, свидетельствуют о поддержании данным социально-коммуникационным институтом функций эстетической и удовлетворения потребности индивидов в социальной общности в условиях индивидуализирующегося мира. Отметим, что относительно новое явление посткроссинга состоялось благодаря молодому человеку – студенту-компьютерщику. Через реальные открытки Пауло Магальяйнш решил объединить людей во всем мире, независимо от их

местонахождения, возраста, пола, расы или убеждений: «Благодаря открыткам мир становится счастливей». На февраль 2020 г. Россия занимает первое место по числу участников проекта, по отправленным открыткам находится на второй позиции, уступая Германии [2]. В марте 2020 г. явление посткроссинга объединило более 794 тысяч человек из 209 стран [6]. Таким образом, трансмиссионный аспект коммуникации объединяется с интеракционным.

Почтовое сообщение как форма коммуникации имеет давнюю историю и на протяжении всего своего существования эта форма обмена информацией постоянно совершенствовалась и расширяла свой функционал. В современном обществе, с повсеместным распространением новейших средств связи и сети Интернет, традиционная почта всё больше уступает место новым видам и формам взаимодействия (цифровые услуги, финансовые и банковские услуги, доставка товаров из интернет-магазинов, розничная торговля и пр.). Однако несмотря на все изменения данный институт сохраняется в обществе, обладает разветвлённой сетью, имеет доступ практически ко всем населённым пунктам и выполняет свою важнейшую функцию – связи субъектов коммуникации и передачи сообщений в той или иной форме.

Источники и литература

1. Буторина Е.П. Интерактивность как прагматический фактор деловой интернет-коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. Часть 2. № 3 (33). С. 46-49.
2. Журавлев К. Шлите открытки: посткроссингу — 15 лет. Что такое посткроссинг, как он появился, и почему им увлекаются сотни тысяч человек. Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/social/2020/02/18/12966217.shtml> (Дата обращения 18.02.2020).
3. Кожеко А.В. Эпистолярные жанры: традиционные и современные формы // Современные проблемы науки и образования. 2015. №2-3.
4. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. СПб.: Михайлов, 2002.

5. Всемирный почтовый союз. Режим доступа: <https://www.un.org/ru/ecosoc/upu/>. (Дата обращения 18.02.2020).

6. Postcrossing. Режим доступа: <https://www.postcrossing.com/>. (Дата обращения 18.02.2020).

Личность в информационной матрице: незавершенный проект

Мамедов Агамали Куламович

д.с.н., профессор

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

E-mail: aktmnauka@yandex.ru

Статья посвящена актуальной проблеме – статусу личности и конструированию автоидентичности в условиях информационного общества. Раскрывается дискурс нового индивидуализма. В статье описывается как реалии информационного общества, новой цифровой данности коренным образом изменили устоявшие концепции идентичности. Показаны основные тренды феноменологии идентичности.

Ключевые слова: идентичность, индивидуализм, информационное общество, коммуникация, постмодерн, потребительство, транзитивность, цифровая реальность.

The article is devoted to an actual problem-the construction of identity in the information society. The discourse of the new individualism is revealed. The article describes how the realities of the information society and the new digital reality have radically changed the established concepts of identity. The main trends of identity phenomenology are shown.

Keywords: identity, individualism, information society, communication, postmodernism, consumerism, transitivity, digital reality.

Уже по определению и по статусу человек, как социально-родовое существо, нуждается в некоей социальной оптике, по которой можно идентифицировать, актуализировать и фреймировать жизненный мир своего «Я» на некоем реальном основании, чем-то акультуренном, что дает способность к социальному ориентированию и чувству порядка в социуме. Необходимы также

основания в понимании и объяснении системы «Я-Мир», природы, мира, себя как элемента и в каком-то смысле креатора общества, социальных институтов, которые определяют нормы, критерии, ценностные ориентиры; своей идентичности. Небезосновательно, основателем теории идентичности в западной научной традиции принято считать Э. Эриксона, адепта психоанализа, который предположил, что идентичность не монумент, ибо конструируется на протяжении всего жизненного цикла, и имманентно включает три составляющие: биологическую, личностную и социальную [21]. Системная трансформация мира на рубеже столетий, революция в информационно-технологической сфере, открытость и доступность информации, глобализация и стандартизация правил экономического пространства, тотальные внедрения цифровых инноваций, существенно облегчающие жизнь человека и открывающие доступ к информации и общению без непосредственно личного присутствия, как следствие, ослабление обычных человеческих связей, эрозия коммуникативных практик, подмененных виртуальной средой, поневоле оказались детерминантами значимого влияния (по другому и не могло быть) на современную идентичность. Некогда незыблемые и «твердые» нормы и ценности сменились «мерцающей реальностью бытия», аморфной аксиологией и некоей ризомой (в интерпретации Ж. Делеза и Ф. Гваттари). В силу этого, идентичность стала «модной» призмой исследования всего социального; сложившиеся в последнее время инструментарии социального анализа актуализированы и переформулированы, дабы адекватно вписаться в дискурс идентичности. Кроме того, теоретические конструкты идентичности, извлеченные из этих дискурсов, следует учитывать при определении глобальных, национальных и локальных, местных интересов власти в отношении средств массовой информации и информационно-коммуникационных технологий [13, с. 24-47]. В силу актуальности и междисциплинарности исследований данного феномена, существует весьма широкая палитра понимания идентичности – ряд исследователей, опираясь на сложившуюся социокультурную традицию, редуцируют идентичность к принадлежности

индивида к конкретному этносу. Иные, в рамках дискурса 19 века, оперируют понятием идентичности в значении коллективной идентичности, что, безусловно, расширяет его сферу, ибо в данную рефлексию включаются различные социальные движения в современном обществе. Вместе с тем, исследователи, как правило, сходятся во мнении, что идентичность – это скорее многоуровневая и изменчивая система, совокупность частей «Я» индивида, состоящего из различных значений (символов), которые индивиды придают тем многочисленным ролям, которые они выполняют в значимо дифференцированных современных обществах [39, с. 284-297]. В отечественной социальной науке идентичность определяется как «представление человека о своем «Я», характеризующееся субъективным чувством своей индивидуальной самоидентичности и целостности; отождествление человеком самого себя [4]. Идентичность индивида влияет на общество через социальные действия, взаимодействия индивидов, которые создают группы, сети, организации, институты. И, разумеется, социум системно и непосредственно влияет на идентичность индивида через принятые и разделяемые в разной степени культурные коды, символы, знаки, ценности, язык, которые позволяют индивиду принять роль другого, взаимодействовать с другими, осуществлять на основе этого саморефлексию. Поскольку «Я» как монада (Лейбниц) отражает ситуацию в обществе и возникает в нем, то социологический подход к пониманию идентичности (т.е. себя и своих частей) означает, что мы должны также понять общество, в котором «самость» – искусство жить в обществе, где индивид всегда действует в социальном пространстве, в котором существуют другие индивиды со своими идентичностями [38]. Критическое обсуждение, дискурсы об идентичности направлены на переопределение, переформулирование термина таким образом, чтобы избежать «слабых» мест, особенно некогда модных обвинений в эссенциализме, излишней зависимости от индивидуального чувственного восприятия. В целом, современные зарубежные исследователи [14] предлагают рассматривать две, по сути противоположные, трактовки идентичности: «сильную» и «слабую». «Сильные» концепты идентичности

придерживаются обычного значения термина с акцентом на сохранение ее постоянства во времени и среди индивидов. Это корреспондируется с тем, как понятие идентичности используется для конструирования и внешнего управления ею. Но именно потому и вследствие того, что эти исследователи для анализа идентичности принимают как данность категории повседневного опыта и практики, ряд исходных предположений, взятых как аксиомы, становятся неоднозначными и проблемными. Каковыми, по мнению исследователей, являются:

- Идентичность – то, что все индивиды имеют или находятся в ее поиске.
- Идентичность – то, что все группы (по крайней мере группы определенного типа – этнические, расовые или национальные) имеют или должны иметь.
- Идентичность – то, что индивиды могут иметь без осознания этого.
- Коллективная идентичность подразумевает групповую ограниченность и однородность.
- Высокая степень «групповости» идентичности, внутригрупповой гомогенности, что подразумевает строгую демаркацию между членами и не членами группы, т.е. между внутренним и внешним. «Слабые» концепты предлагают иной взгляд на идентичность, в них все больше осознается сложность и «трабблы» повседневного ригидного понимания идентичности. По сути, такой взгляд переворачивает вышеобозначенные характеристики «сильного» концепта идентичности и указывают на то, что идентичность можно и не иметь, она не предписывается извне и не связывается с некой группой и отнюдь не монохромна. Научный фокус исследователей сместился именно в этом направлении, однако, следует указать, что такие идеи также подвергаются критике ввиду того, что:

- Эти «слабые» концепты идентичности – устойчивое клише конструктивизма (они по-прежнему предоставляются вместе со стандартными классификациями), служащими индикаторами того, что идентичность

множественна, нестабильна, текуча, прерывиста, фрагментирована, конструируема и изменяема. В стремлении очистить термин от «сильных» коннотаций, идентичность оказывается слишком эластичной и неспособной быть инструментом серьезных аналитических исследований [14, с. 7-11]. В рамках дискурса поздней современности продвигается весьма действенная и функциональная социологическая интерпретация идентичности, которая последовательно инкорпорирует вышеописанные «мягкие» или «слабые» позиции. Общее мнение предполагает, что сейчас идентичность имеет большее значение, потому что индивид новой эпохи стал обладать экспоненциально растущим выбором возможностей и компетенций определения идентичности: раньше были задействованы установленные традицией идентичности, они были аскриптивными. Однако современное, во всем разнообразии, общество, вступив в период «быстрой истории», предлагает индивиду текучесть, подвижность и постоянный во всех социальных полях выбор. Базовые характеристики, связываемые с современной идентичностью, отражают господство идей о множественности отбора и самостоятельном нарративе идентичности. Задавая экзистенциальный вопрос «Кто я?», индивиды излагают и актуализируют опорные критерии и отличительные черты своей идентичности, расположенные в пределах прошлого и настоящего. «Как мне жить?» указывает на пребывание в настоящем времени, вызывая в воображении практики и процедуры, определяющие способы бытия в мире. И, наконец, вопрос «Кем я хочу стать?» ориентирует на будущее, на социальную перспективу, определяя желаемый проект создания будущего «Я», на конструирование своего жизненного мира. Взаимосвязь между прошлым, настоящим и будущим в постоянно продолжающейся работе над конструированием идентичности предполагает, что то, кто мы, что мы делаем и чем мы становимся, изменяются на протяжении всей жизни, а точка устойчивости и остановки (достижение желаемой модели идентичности) остается нереальной [27]. Очевидно, что в отсутствии сильного и устойчивого взгляда на мир на основе традиции, идентичность, при указанном выше потенциале, должна быть многовариантной и высоко адаптивной [29]. В

ряде исследований утверждается, что в соответствии с текучей, постоянно мимикрирующей, быстродвижущейся, гибкой окружающей реальностью невозможно придерживаться взгляда о том, что фиксируема неизменная сущность и постоянство идентичности. Согласно данной позиции не обязательно должно быть стабильное ядро своего «Я», сохраняющееся *modus vivendi* без изменения на протяжении всей жизни. В рамках теории утверждается, что идентичности никогда не являются монохромной, гомоморфной и в современности возрастает их фрагментарность, дискретность и хрупкость. Они не происходят из единого заранее определенного источника, а многообразно конструируются из различных пересекающихся и подчас противоположных дискурсов, практик и позиций [18]. Немало исследователей, которые справедливо полагают, что конструктивизм просто каталогизирует процесс конструирования идентичности - каждый становится социальным артефактом, сущностью, которая формируется, пересматривается, переделывается и мобилизуется в соответствии с господствующими культурными сценариями и центрами власти [16, с. 387]. Однако, такая позиция принижает роль и в недостаточной мере учитывает роль власти в процессе классификации, ошибочно предполагая многовекторность потока влияния и его агентов [15; 17; 23]. В стремлении расширить социальную сторону вопроса, социологи изучают «реальное сегодня», т.е. наглядно существующее положение на настоящий момент, обращая внимание на различные сферы и аспекты идентичности. Обратимся к теориям, которые рассматривают новое состояние модерна, но обращаясь не к постмодерну, а к фронтальным концепциям, которые оказываются на их границе, например, текучая современность, поздний модерн, высокий модерн, радикализированный модерн. Так, известный западный мыслитель Э. Гидденс [5; 22] подчеркивает, что в посттрадиционном порядке поздней современности доминирующей чертой конструирования идентичности становится постоянная рефлексивность. В условиях «зыбкости», общество становится все более фрагментированным, индивид сталкивается с невероятным по охвату разнообразием выбора, где не очевидно, что индивиды должны делать

и кем быть. Они обречены сами рассматривать множественные варианты, переизобретать себя и осуществлять выбор. И поиск идентичности – это открытый, постоянно изменяющийся проект индивида. В свою очередь, З. Бауман [1] выделяет в качестве определяющей характеристики современности ее текучесть, которая непосредственно связана с рефлексивностью идентичности. В условиях нестабильности и эфемерности окружающей действительности, индивид вынужден постоянно воссоздавать свое «Я», чтобы приспособиться, адаптироваться к ней, причем это вынужденная мера и постоянное трансформирование своей идентичности требует больших затрат сил, времени и денег. Известный немецкий исследователь У. Бек [9; 10; 11] развивает идеи динамической и функциональной связи между рефлексивной индивидуализацией и процессом глобализации, рефлексивности и индивидуализации. Подчеркивается явная тенденция индивидуализации в современном обществе, которая определяется как результат влияния глобализации и рисков. Интересна попытка интерпретации идентичности в рамках такого подхода, но в новой интерпретации, предложенной Э. Эллиоттом и Ч. Лемертом под названием «новый индивидуализм» [20]. Согласно базовому тезису «нового индивидуализма», в современную эпоху высокотехнологичная культура глобализации и вытекающая из этого «быстрота истории», открыла новую парадигму и когнитивные основания принятия решений. Новый индивидуализм подразумевает и опирается на постоянно идущую эмоциональную борьбу, с целью объединить внутренний и внешний опыт, при этом процессы и структуры самоопределения постоянно исследуются, пересматриваются и преобразовываются. Особенность «нового индивидуализма» состоит в его отличие от «индивидуализма», термина, связанного с именем французского консервативного мыслителя 19 века А. де Токвиля, который описывал его как зрелое и спокойное чувство. В отличие от классического, «новый индивидуализм» – это скорее чувство паники, вызванное скоростью умножения возможностей выбора. Именно акцент на мгновенной передаче и трансформации, в частности, страхов и тревог, – отличает

теорию нового индивидуализма от иных концепций рефлексивной индивидуализации [20, с. 71-73]. Данная концепция включает четыре основных составляющих аспекта:

- неустанное переосмысление себя;
- бесконечное желание мгновенного изменения;
- увеличение динамизма и ускорение процесса индивидуализации;
- озабоченность скоротечностью и фрагментарностью, эпизодичностью событий.

Новый индивидуализм подчеркивает социальное значение процессов оформления индивидуализации, которые развиваются изнутри индивида. Процессы индивидуализации и конструирования идентичности порождены и функционально связаны с эмоциональными опытами людей, которые расположены в фантазиях, в воображаемой области, которая имеет фундаментальное влияние взаимоотношения «Я» и общества. А. Эллиотт и Ч. Лемерт констатируют, что новый индивидуализм, который формирует и формируется в окружающей социальной реальности, включает постоянно идущую эмоциональную борьбу по установлению связи трансляции внутреннего и внешнего опыта, в которой процессы и структуры самоопределения постоянно исследуются, пересматриваются и преобразовываются. Такой подход подчеркивает, что социальные процессы индивидуализма протекают изнутри наружу, а не только внутри самого индивида. Упор делается на индивидуальный уровень, но это конечно же не исключает влияния институциональных сил на фоне многонационального капитализма, реструктуризации политических арен, последствий глобализации [20, с. 72]. Все это требует от человека, определения идентичности и самоактуализации в развертывании социальных продуктов и культурных символов. Все большее значение приобретает то, как создаются отдельные идентичности, те культурные формы, через которые люди их символизируют, и прежде всего скорость, с которой это происходит [19, с. 33-34]. И в нынешних социальных условиях, в которых жизнь видоизменена технологиями, индуцированным глобализацией и трансформациями

капитализма, – это вопрос не только индивидуальности отдельного человека. Многоликая и мозаичная культура мегаполисов, создание корпоративных сетей, фрилансерство, и краткосрочные проекты, сокращение штатной численности организаций, регионально распределенные и отдаленные места работы, электронные руководства по самопомощи, компульсивное потребление как порождение и зачастую маркер новой эпохи [19, с. 32]. Растущий культ переосмысления (не всегда плодотворного и оправданного) всего и вся – социальных практик, управляемых и направленных на гибкость, пластичность и непрекращающиеся изменения – создает возможности и реальные опасности на всех уровнях: как личной идентичности, так для организационно-институциональной динамики всего общества. Особое внимание обращается на процессы глобализации, поскольку она как новое поле действует не только по горизонтальной оси, универсализации по всему миру деятельности многонациональных капиталов и новых цифровых технологий, но также и по вертикальной оси, проникая в само «Я» современного индивида, реорганизуя его окружение. Это факт глубоко социологического взаимодействия при построении и реконструировании себя в условиях интенсивных глобальных процессов. Соблазны и влечения индивидуализма властвуют безраздельно, ибо вписываются в общий тренд глобального потребления. Везде люди отчаянно ищут самореализации и стараются свести к минимуму как можно больше межличностных препятствий на пути достижения своих личных интересов. В так называемом «сделай себя сам» обществе сейчас все «предприниматели» в нашей собственной жизни. Не вызывает сомнений рост индивидуализма, в котором постоянная, подгоняющая озабоченность правилами гибкости, приводит к тому, что индивиды должны постоянно стремиться быть более эффективными, быстрыми, компактными, изобретательными и самоактуализирующимися. И осуществляется это не эпизодически и спонтанно, от случая к случаю, а каждый день [20, с. 3]. Адепты данной концепции полагают, что следует говорить о «новом индивидуализме», потому что индивидуализм изменился в трех значимых аспектах ввиду нового миропорядка глобализации, новых

информационных технологий и мультинационального капитализма. Во-первых, произошел слом многовековых традиций, что невероятно расширило варианты и возможности личного выбора для многих людей. Так как современные общества стали детрадиционализированными, и существовавшие ранее способы определения идентичности стали менее надежными и, по сути, перестают существовать вообще, то это не только «растворение», исчезновение старых правил и границ, регулирующих личную и общественную жизнь. Во-вторых, такие сугубо личные миры побуждают индивидов закрывать для всех других доступ в мир их эмоциональной жизни, что ведет к отрицанию широкой реляционной связи с другими. Однако рост значимости индивидуализма в новых социальных условиях растущей индивидуализации не означает действительный конец коллективных идеалов или, в более широком смысле, общественной сферы. Новый индивидуализм скорее становится основой будущих новых форм организации индивидов, групп, социальных институтов. В-третьих, как ни печально, глобальное сознание само по себе не приводит к глобальному мышлению. Увы, но преобразования в индивидуализме и глобализации не приводят к производству «глобализированных» идентичностей. Современные формы глобальной взаимозависимости сами по себе не определяют для индивидов глобальный набор общего культурного опыта, социальных ценностей или идеологии. И все же глобализация, с участием очень разных образцов транснациональных взаимодействий, потоков информации и сетей, отражается, прежде всего, на индивидах. Глобальные трансформации в характере взаимодействия глубоко вписаны в чувство собственного индивидуализма, требуя от индивида значительного уровня психической нагрузки и реорганизации собственной жизни [20, с. 7-11]. Отсюда следует, что социальные теории обязаны реагировать на происходящие изменения социальной жизни и должны стремиться понять, осмыслить и объяснить сложные, противоречивые пути, по которым отдельные лица формируют, воспроизводят и преобразовывают чувства собственной идентичности и индивидуализма в связи с происходящими процессами глобализации [20, с. 90]. В информационном

обществе, особенно с тотальным внедрением цифровых технологий, появлением виртуальной гиперреальности, и акторов социализации, постоянное желание обновления, «переизобретения» себя становится основополагающим трендом современной жизни, и часто приводит к «переломному моменту» в виде неких фобий, зависимостей, навязчивых идей, обсессивно-компульсивных расстройств. Сегодня это наиболее ярко проявилось в феномене, безудержного потребительства, которое оказывает воздействие на индивидов, принуждает преобразовать и «улучшить» каждый аспект себя. Все больше вырабатывается и навязывается моделей принятия решений: от помощи в лечении стрессов до мгновенного перфекционизма с помощью пластической хирургии – все сводится к «покупке» идентичности. Выросло поколение людей, которых можно было бы назвать «мгновенным поколением». Любые цели оказались абсолютно не связанные и главное не соприкасающимися с трудом и иными «рудиментами» прошлого. Сегодняшний лозунг и настоятельное требование «хочу сейчас» способствует бесконечной пластичности идентичности, вплоть до потери собственной «матрицы» или, как сказали бы немецкие классики, «Яйности». Новый индивидуализм акцентирует и поддерживает внимание на самостоятельности переосмысления, и приводит, таким образом, к культуре «до следующего раза», непрестанную жажду мгновенного изменения [19, с. 35]. Этот подход к изучению идентичности опирается на актуализированное сейчас фундаментальное теоретическое наследие Франкфуртской школы [6], обращая внимание на доминирование общества над отдельным человеком, которое осуществляется в безличных формах властных коммуникаций и формулах науки. Навязывается определенная модель поведения, в частности с помощью культуриндустрии, основная цель которой в контроле над индивидами, формируя единообразие – стандартные потребности и удовлетворение их посредством стандартизированных продуктов. Формируется тотальный универсум на основе принципа доминирования власти над подчиненным индивидом. Так Юрген Хабермас [24] обратил внимание на манипуляционные аспекты в рамках общей концепции коммуникации и публичной сферы и их

влияние на идентичность. Идея, что сам язык содержит нормы для критики господства и репрессии, а также силу, которая могла бы быть тем основанием, чтобы содействовать действительной демократизации общества. В способности понимать речь другого, представить силу лучшего аргумента, и достичь консенсуса, Хабермас нашел ту рациональность, характерную для всего, что он обозначил коммуникативным действием, которое могло бы генерировать нормы критики искажения связи в процессах господства и манипуляции и культивировать процесс рационального дискурсивного волеобразования. В рамках концепции публичной сферы он утверждает, что в ходе своего развития она разрушена силами, которые ее же создали, в частности государством, капиталистической экономикой, которые привели к ограниченному различными фильтрами доступу к публичной сфере и политическому контролю над ней для поддержания процветания капиталистических сил. При этом возник новый вид влияния, власть, которая используется для целей манипуляции. Уже в работах С. Холла [25] вопросы идентичности и путей ее реализации исследуются с точки зрения манипуляции. Идентичность можно рассматривать как точку пересечения субъективных процессов, вписанных в жизнь индивидов, и дискурсов, которые представляют, позиционируют индивидов и конструируют их в качестве субъектов. Идентичности есть точки в дискретном прикреплении к субъектным позициям, которые строятся из дискурсивных практик. Идентичности никогда не унифицированы и становятся все более фрагментированными, но постоянно конструируются множественными различными дискурсами, и их репрезентация происходит не изнутри, но посредством внешних источников. Более того, идентичности возникают в процессе соревнования конкретных властей, и, посему, выступают средством маркировки разницы и исключения. В качестве одной из новейших разработок интересным представляется концепция британского последователя М. Фуко Николаса Роуза [34; 35], изучающего идентичность при построении им общей теории общества и объяснении современных особенностей взаимозависимостей в системе «политика власти – эксперты (группы влияния) – человек». Исследователь указывает на то, что

конструирование и выбор идентичности осуществляется индивидом не совсем самостоятельно, а под постоянным воздействием экспертов – групп влияния («специально обученных экспертов человеческих душ»), тактику которых задают внешние силы, которые целенаправленно формируют идентичность. Поэтому в современных условиях она становится управляемой (манипулируемой) и просчитываемой (предсказуемой). Вторым важным элементом формирования идентичности являются уже сами техники влияния, в частности получившие широкое распространения отнюдь небезобидные техники психологического воздействия. Здесь активно развивается психосоциальное направление, где идентичность может выступать продуктом воздействия психологических техник, навязываемых моделей и шаблонов поведения. Третий аспект, агрессивно задающий и определяющий современную идентичность – капиталистическое производство и общество потребления, при котором индивиду надо без лишних вопросов и размышлений работать и покупать, и такому обществу просто необходимы полностью предсказуемые и хотя бы отчасти (в нужный момент) манипулируемые индивиды. В результате происходит «кодификация искусства существования» индивида: техники управления жизнью стремятся сделать подходящую конкретную идентичность [34, с. 217]. Итак, Роуз полагает, что «Я» индивида является жизненно важным элементом системы власти, которая пронизывает современные общества. Но теперь, когда управление обществом стало требовать регулирования деятельности субъектов, то это было достигнуто не за счет роста могущества и потенциала всезнающего централизованного государства, а действиями института агентов влияния, зачастую латентных. Эта система управления сложилась путем распространения различных соответствующих техник влияния. Они выступали в качестве «реле», в результате чего, при необходимости, «включались» различные амбиции политических, научных, благотворительных и профессиональных организаций или социальных институтов. В частности, Н. Роуз постулирует, что технологии психотерапии обеспечивают формирование индивидуальности для производства и регулирования индивидов «свободных в

выборе», но при этом способных к заданным заранее экспертами, выступающими агентами влияния, моделям выбора [34, с. 231]. Итак, в результате широкого использования практик психотерапии, жизнь сегодня стала «искусством представлений», кодифицированным продуктом, заданным экспертами и социальными режиссерами. Можно овладеть искусством личных отношений – узнать поведенческие и вербальные знаки и методы, которые психологи-коучи используют для влияния на других. Они обнадеживают обещаниями автономии и успеха, а, с другой стороны, одновременно порождают постоянные сомнения, неуверенность, необходимость внешнего контроля, проверки и самооценки того, как индивид выполняет строительство своей личной жизни в общем социальном пространстве существования, которое выступает чем-то что калибруется и оценивается в мельчайших деталях. Даже удовольствие становится, по сути, лишь формой работы, причем публичной, которая должна быть выполнена «под знаком профессиональной экспертизы и под эгидой научно кодифицированного знания». Жизнь стала, почти по Г. Тарду, подражанием, заданным агентами влияния образцам и образам жизни. Эти «деборовские» образы задают индивиду шаблоны принятия решений. В соответствии с этим миром идеальных образов и ценностей идентичность должна быть изменена, перестроена так, что человек может добиться успеха сообразно заданным экспертами моделям [34, с. 242-243]. Некоторые аналитики, как правило постмодернистского дискурса, небезосновательно видят в распространении психотерапевтических методов влияния некое продолжение именно государственного надзора и регуляции индивидов как социальных субъектов. Главной особенностью агентов, институтов и методов является отрыв их влияния от центральных держав и регулирование на уровне внутреннего мира институтов и отдельных частных лиц [34, с. 261-262]. В целом приватизм является термином, который используется в социальном знании для описания того, что люди имеют право на владение определенными вещами. В социологии же приватизм интерпретируется как внимание к своим интересам, исключая широкие социальные проблемы и отношения. В 50-е годы известный

американский мыслитель Дэвид Рисмен [33] констатировал, что за феноменом толпы на самом деле скрывается, как ни парадоксально, одиночество, за которым стоит коренное изменение в характере индивидов, когда активная ориентация изнутри сменяется внешне-ориентированным характером индивидов XX в. Одинокая толпа – это общество ложной интеграции, ложной персонализации и вынужденной изоляции. Кристофер Лэш [28] рассматривает данный феномен с концепции «минимального Я» как проявления стратегии выживания индивида, его попытки выжить посреди тех страхов бедствий и опасностей, окружающих современного индивида, когда он замыкается на себе и сегодняшнем дне, уклоняясь от более широкого контекста. Р. Белла [12] связывает личную и публичную жизни индивида, ставя вопрос о индивидуализме, о связи с ценностями либеральной демократии, при этом уделяя особое внимание месту религии. Р. Путнем [31] рассматривает изолированный приватизм, беря досуг в качестве основы, акцентируя наше внимание на политических и публичных последствиях данного тренда. Люди играют в одиночестве и в одиночество, что ведет к тому, что они не участвуют в социальном общении и гражданских дискуссиях, которые происходили раньше во время совместного проведения досуга. А. Хохшильд [26] связывает данную проблему с аспектом всеобъемлющей коммерциализации, когда дом становится работой, а работа домом, когда смешивается публичное и лично-интимное. В целом Хохшильд описывает различные способы, в которых каждое индивидуальное «Я» становится амортизатором противоречивых сил, действующих в обществе, и описывает, как индивиды, в сущности, отдаляются не только от других, но и от самих себя. Интересным, на наш взгляд, представляется концепция Р. Сеннетта [36], автора многочисленных и ярких работ, где проводится критический анализ многообразных форм современного капитализма и его влияние на повседневность, становление дискретного мира непостоянной занятости и подрядных работ. «Быстрая история» с фатальностью лишает индивида четких устойчивых ориентиров и опор в жизни, ведет к непреклонной девальвации чувства общности, эрозии обычных социальных практик. В

известной работе «Коррозия характера», с подзаголовком - «личные последствия работы в новом капитализме», социолог приходит к выводу, что:

- характеру людей в современном обществе в основном угрожает новые формы занятости и труда;
- нарушена согласованность и преемственность в межпоколенческой эстафете передачи рабочего опыта, вместо выстраивания длительной карьеры, есть лишь временные рабочие места;
- места работы территориально и квалификационно постоянно меняются и не существует непрерывности труда;
- дух общности, сообщества постепенно исчезает из общества;
- отчуждение от собственных потребностей и идеалов увеличивается.

Сокращение пространства публичной политики возникает не просто из-за влияния сил коммодификации или бюрократизации, но доминирования понятий самореализации, чувственного удовлетворения и эгоцентризма за счет социальных связей. Приобретение нравственного отношения, уважения, реализующих, казалось бы, вечные ценности Просвещения, как отмечал И.Г. Фихте, может быть осуществлено лишь на основе практической деятельности. Повышение значимости человеческого достоинства является гораздо более важным идеалом, чем доминирующий в неолиберальной морали нравственный идеал, «суперблаго» самоопределения и самореализации. Исследователи, в том числе Сеннет, не могли обойти вниманием дезориентирующие и манипулятивные последствия современности для идентичности индивида. Новый информационный мир непостоянной занятости, временных, подрядных работ реорганизует эмоциональную, внутреннюю жизнь человека: системное изменение в протяженности во времени работы и смысле труда – от ясной и фиксированной определенности в долгосрочной перспективе к быстрой и скоротечности. (Р. Сеннетт особо выделял последствия, порожденные частыми переездами, сменой работ, и определил, что сегодня, например, средний американец после окончания колледжа может сменить работу до одиннадцати раз, а также поменять профессию, по крайней мере, три

раза). В связи с этим очевидно, что новые технологии кардинально изменяют социальные институты общества, проникая в самую суть человеческого опыта и ментальных картин, превращают живое эмоциональное взаимодействие людей в единицы информации, передачу снимков, упакованных в формате изображений по электронной почте в считанные секунды по всей планете. Популярный исследователь Ж. Бодрийяр [2] показал, как потоки нефильтруемой коммуникации, информации, изображений, идей и идеологий пронизывают все аспекты повседневной жизни. Центральное место в анализе информационного общества занимает переход от модернистского понимания реальности к постмодернистской концепции искусственной, виртуальной реальности, или то, что Бодрийяр называет «гиперреальность», которая, как он справедливо утверждает, начинается с ликвидации всех старых привычных основ. Моделирование и конструирование среды, которая стремится по-иному представить мир, «взрывая» тем самым этот мир. В результате круглосуточная жизнь в мире массовой и вездесущей информации, вытесняет человека из реального, отчуждает от исторически сложившейся социальной ткани, люди сопереживают увиденному, испытывают стрессы, ужасы борьбы, насилия, и пытаются справиться с признаками реального. По Д. Мейровицу [30] главная проблема современности заключается в том, что поля социального взаимодействия постоянно реорганизуются, что ослабляет или даже разрывает связь между физическим и социальным местом, локализуя «Я» индивида в новых гибридных пространствах действий. Они представляют собой смесь публичного и личного, привлекают, манят новыми вариантами представления и идентификации себя, в том числе формируя новые коллективные конфигурации. С непредсказуемыми социальными последствиями информационно-коммуникационные технологии перераспределили границы, отличающие коллективы, группы таким образом, что в настоящий социальный момент, различия, разделяющие людей по возрасту, физическим возможностям, профессиональной принадлежности и т.д. могут быть менее жесткими чем те, которые отличают компьютерно-грамотных от безграмотных. Так

Д. Олзаиде [7; 8] обращает внимание на новые коды и коммуникационные форматы, новые режимы выбора, организации и представления информации, именно их он изучает и анализирует в своих работах. Эти новые форматы определяют социальную активность, могут изменить или ликвидировать существующую практику, стимулировать формирование новой, и тем самым создают условия для идентификации своего «Я», представляют новые возможности и форматы выбора себя. Д. Олзаиде приводит пример опыта использования индивидами телефонов, банкоматов, компьютеров и даже пульта телевизионного управления; клавиатуры этих устройств, что открывают путь к новому взаимодействию, переносят к местам, не доступным в прошлом или будущем, сокращает дистанцию между детьми и взрослыми и выступает, по сути, типом обратной социализации. Следует указать, что медиа-объекты сегодня являются своего рода «живыми» объектами. В последние десятилетия наметились тенденции серьезных изменений в отношениях системы человек-машина, это отмечалось в исследованиях Б. Ривз и К. Насс [32], считая, что теперь отношения человека-машины отражают, «зеркалят» сугубо человеческие отношения. Например, люди вежливы по отношению к компьютерам (хотя в этом нет никакой необходимости), реагируют на компьютеры с женскими голосами иначе, чем с мужскими, размер и частота изображения экрана телевизора влияет на физические реакции и восприятие личного пространства, если изображение идентично движению в реальной жизни. В «быстром» мире, в котором присутствуют лишь мимолетные и мозаичные знаки реального, транслируемые с экранов, являются центральными блоками идентичностей, которые сами по себе являются фрагментированными и расколотыми в условиях, когда нет устойчивости, ничто долго не сохраняет стабильное состояние. Новая реальность оказывается всего лишь одним из мерцаний дискретных событий, одноразовых изделий, лоскутных фантазий, отфильтрованной информацией. И это тот мир, к которому следующее поколение получает доступ, причем, очевидно, с возрастающей легкостью с помощью новейших технологий и в абсолютно новых форматах. Степень, в которой эта ситуация закрепляется в

результате технологических разработок, является ключом к пониманию дилеммы идентичности, с чем современные индивиды в настоящее время сталкиваются по всему миру.

Источники и литература

1. Бауман З. Текущая современность. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
2. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. – Тула, 2013. – 204 с.
3. Мамедов А. К., Якушина О. И. Поиск идентичности в современных реалиях: дикретность, посттрадиционализм и индивидуализм // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2015. – № 4. – С. 20–31.
4. Мамедов А. К. Эпистемология социального познания. — КАНОН+ Москва, 2017. — С. 42.
5. Полякова Н.Л. Современные социологические теории общества. – М.: ИНИОН РАН, 1996. – 186 с.
6. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. – Москва, СПб.: Медиум, 1997. – 312 с.
7. Altheide D. An Ecology of Communication: Cultural Formats of Control. – Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter, 2005. – 244 p.
8. Altheide D. The Control Narrative of the Internet // Symbolic Interaction. – 2004. – Vol. 27. – № 2. – PP. 223-245.
9. Beck U. What is Globalization? - Cambridge: Polity Press, 2000. – 180 p.
10. Beck U. Individualization - Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2002. – 221 p.
11. Beck U. The Reinvention of Politics - Cambridge: Polity Press, 1997. – 206 p.
12. Bellah R. Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life. – Los Angeles: University of California Press, 1996. – 355 p.
13. Bornman E. Struggles of identity in the age of globalisation: Searching for anchors that hold // Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research. – 2003. – Vol. 29. – № 1-2. – P. 24-47.

14. Brubaker R., Cooper A. Beyond «identity» / Theory and Society. – 2000. – № 29. – P. 1-47.
15. Calhoun C. Critical Social Theory: Culture, History, and the Challenge of Difference. – New York:Wiley,1995. – 326 p.
16. Cerulo K. A. Identity construction: new issues, new directions // An. Rev. of Soc. – 1997. – Vol. 23. – № 1. – P. 385-409.
17. Connell R. Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics. – Stanford: Stanford University Press, 1987. – 334 p.
18. du Gay P., Evance J., Redman P. Identity: A Reader. – London: Sage. – 386 p.
19. Elliott A. The New Individualist Perspective: Identity. Transformations in the Aftermath of the Global Financial Crisis. //Forum: University of Edinburgh Postgraduate Journal of Culture and the Arts – 2010 – № 11 – P. 30-55.
20. Elliott A., Lemert C. The New Individualism. The Emotional Costs of Globalization. – London: Routledge, 2006. - 229 p.
21. Erikson E. Identity and the Life Cycle. Selected Papers. - New York: Norton, 1959. – 191 p.
22. Giddens A. Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. – Stanford: Stanford University Press, 1991. – 264 p.
23. Gilman S. Difference and Pathology: Stereotypes of Sexuality, Race, and Madness. – Ithaca, New York: Cornell University Press, 1985. – 292 p.
24. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. – Massachusetts: The MIT Press, 1991. – 301 p.
25. Hall S. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. – London: Sage, 1997. – 400 p.
26. Hochschild A. The Commercialization of Intimate Life. – Los Angeles:University of California Press, 2003. – 313 p.
27. Kehily M. J. What is identity? A sociological perspective. In: ESRC Seminar Series: The educational and social impact of new technologies on young people in Britain, 2 March 2009, London School of Economics, UK. – 2009. – P. 1-7.

28. Lasch C. *The Minimal Self: Psychic Survival in Troubled Times*. – New York: W.W. Norton, 1985. – 320 p.
29. Luckmann T. *Personal Identity as a Sociological Category*. – Zagreb, 2006.
30. Meyrowitz J. *No Sense of Space: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. – Oxford: Oxford University, 1985. – 416 p.
31. Putnam R. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. – New York: Simon and Schuster, 2001. – 544 p.
32. Reeves B., Nass C. *The Media Equation*. – Cambridge: Cambridge University Press, 1996. – 305 p.
33. Riesman D. *The Lonely Crowd*. – Yale: Yale University Press, 2001. – 315 p.
34. Rose N. *Governing the Soul: The Shaping of the Private Self*. – London: Free Association Books, 1999. – 320 p.
35. Rose N., Miller N. *Governing the Present: Administering Economic, Social and Personal Life*. – London: Free Association Books, 2008. – 256 p.
36. Sennett R. *The Fall of Public Man*. – New York: W.W. Norton, 1992. – 416 p.
37. Sennett R. *The Craftsman*. – Yale: Yale University Press, 2008. – 336 p.
38. Stryker S. *Symbolic interactionism*. – Menlo Park: Benjamin Cummings, 1980. – 161 p.
39. Stryker S., Burke P.J. *The Past, Present, and Future of an Identity Theory // Social Psychology Quarterly, Special Millenium Issue on the State of Sociological Social Psychology*. – 2000. – Vol. 63. – №.4. – P. 284-297.

Критическое мышление в контексте негативных эффектов медиатизации

Новицкая Татьяна Евгеньевна

научный сотрудник

Институт философии Национальной академии наук Беларуси, Минск, Беларусь

E-mail: space_@tut.by

Анализируются негативные когнитивно-психологические эффекты медиатизации. Модель медиаобразования, выстроенная на основе идеи критического мышления, рассмотрена как способ их преодоления, повышения уровня медиаграмотности и информационной безопасности социума.

Ключевые слова: социальные медиа, эхо-камера, постправда, экономика внимания, дезинформация, медиаобразование, критическое мышление.

The negative cognitive-psychological effects of mediatisation are analyzed. The model of media education, built on the base of the idea of critical thinking, is considered as a way to overcome them, to increase the level of media literacy and information security of society.

Key words: social media, filter bubble, post-truth, attention economy, disinformation, media education, critical thinking.

Интернет аккумулировал в себе функции публичного пространства начала XXI в., стал основанием для новых форм коммуникации, социальных отношений и специфического влияния на индивида и массовое сознание. Состоялся переход системы медиа в режим интерактивности, возрастания коммуникативной автономности субъектов символического производства, плюрализации и виртуализации. Интернет-медиа отличаются от традиционных СМИ моделями организации и производства информации. Ранее считалось, что немногие общедоступные медиа обладают определенным авторитетом, заслуживают доверия, распространяют информацию, которая может быть воспринята как некоторая «правда». Сегодня существует огромное число медиаисточников –

возникает неограниченное число «правд». Социально-сетевая структура интернет-пространства способствует постоянному порождению и умножению, трансляции и «расшериванию» информации независимо от ее качества и истинности. «Мусорные новости», вирусный контент, интернет-мемы эффективно распространяются. По мере роста популярности соцсетей Интернета место ключевого ресурса в условиях перехода к цифровой экономике занимает внимание. В ситуации принципиальной множественности новостей, рекламы и кликбейтинга наибольшую ценность обретает их способность привлечь и удержать взгляд реципиента. Экономике внимания также называют «экономикой лайка», «хайпономикой»: лайк становится своего рода интернет-валютой (успешно монетизируется), а хайп – инструментом получения необходимого внимания и известности, востребованности в публичном поле.

Экономика внимания и Big Data во многом взаимоопределяют функционирование друг друга. В 2011 г. было описано явление изоляции интернет-пользователя от окружающего медийного пространства в персонализированной информационной сети, которая является продуктом алгоритмов ранжирования ответов на его поисковые запросы и особенностей ленты новостей (т. н. информационная «эхо-камера» или «информационный кокон») [4]. Алгоритмы подстраивают информацию под запросы и интересы пользователя, в итоге он получает рекомендации к потреблению того информационного контента, который соответствует его идеологическим, политическим, культурным предпочтениям, а контент, вступающий в конфликт с его вкусами и убеждениями отсеивается. Создается эффект «эхо-камеры»: информация распространяется в сообществе людей близких взглядов, не исключено ее искажение, преувеличение, наделение эмоциональными оттенками смыслов, и в дальнейшем она воспринимается как истинная, складывается впечатление о ее распространенности, общепринятости.

На основании зафиксированной медиаактивности индивида происходит сбор и систематизация персонализированных данных о его поведении, отношениях, связях, ценностях и убеждениях. Это эмпирическая база для

рекомендации ему тех или иных информационных продуктов, включая пропаганду, политическую рекламу, коммерческие предложения и т. п. Такие условия способствуют когнитивным атакам в информационных войнах, воздействию на массовое сознание и астротэрфингу. Ввиду своей массовой направленности информация в Интернете упрощается и зачастую является вариантом субъективной интерпретации в частных целях – эмоционально окрашенной, оценочной, неполной, искаженной, далекой от «истины факта».

Характеризуя воздействие современной медиасферы на общество, зачастую используют понятия политики постправды или постфактуальной политики, суть которых сводится к медийному замещению в общественном сознании того или иного события его социально-сконструированным образом, созданным так, чтобы взывать к эмоциям и личным убеждениям, а не к разуму и критическому мышлению. Дж. Александер пишет: «Именно смыслы обеспечивают чувство шока и страха, а вовсе не события сами по себе». Он подчеркивает, что фактические события – «это одно дело, а репрезентация этих событий – совсем другое» [1, с. 17–18]. Реципиент, желая избавиться от «наивного» взгляда на медиареальность, должен осознать необходимость четко разграничивать фактическое событие и его репрезентацию в медиа, понимать коммуникативную природу медиасобытия. Это необходимое различие не представляется имплицитным для обывательского сознания: пользователь видит не только некий журналистский месседж, но и вовлеченность в медиапространство других, их реакции. «Конструкция всегда открыта для ее прочтения и становится событием, если смысл, порождаемый ею, меняет зрителя. Тем самым, реальность массмедиа предстает как впечатление в тезисе «это есть, действительно существует». «...» эта культурная интуиция известна как эффект реальности, или своеобразный, соотносимый с восприятием вещей и направленный на потребление их в качестве впечатления, массмедийный продукт. Производство реальности развеществляет ее, выводит из сферы «сущность-явление», создает специфическую сферу «событие-эффект» [2, с. 8].

Чем отличается новость в подаче классической журналистики и в новых медиа? В последнем случае визуализируется не только само сообщение о медиасобытии, но и реакции на него иных пользователей. Медиасобытие «обрастает» комментариями, выражающими реакции и интерпретации других. Сообщение может порождать веер новых выраженных впечатлений и идей. С одной стороны, это могло бы привлечь пользователя к формированию своей точки зрения, с другой – провоцирует, не вникая в детали, просто узнать о существовании тех или иных взглядов. Так возникает мозаика множества «правд», выяснять истинность каждой из которых затруднительно ввиду нехватки времени, а порой и желания. Существенно размывается представление о некой единой фактуальной истине, она заменяется мнениями. Пользователь скользит по поверхности множественных интерпретаций.

За влияние на аудиторию со СМИ конкурируют интернет-инфлюэнсеры – лидеры мнений в социальных медиа, блогеры и влогеры, светские персонажи и т. п. Зачастую именно хайп, ажиотаж и скандал используются ими для привлечения внимания. Они воздействуют на эмоциональную составляющую аудитории, создают публичные конфликтные ситуации, провокации, делают упор на вирусные механизмы распространения информации и пр. Значимой становится способность привлечь и удержать внимание, а не произвести качественный с культурной и интеллектуальной точки зрения информационный продукт.

Значение воздействия инфлюэнсеров, нахождение в информационной эхо-камере, подверженность влиянию политики постправды, постоянное пребывание в потоках информации и неконтролируемый фэббинг, а значит и дефицит времени, приводят к тому, что информация из медиа воспринимается недостаточно рефлексивно. Вместо ее осмысления пользователь получает следующую порцию информации. В результате – информационная перегрузка, деконцентрация внимания, фрагментарность восприятия медиареальности. Человек с таким типом мышления оказывается практически бессильным перед дезинформацией, пропагандой и фейковыми новостями. Мистификации или

мизинформация в Сети могут выглядеть даже привлекательно, вызывать желание поверить в них. Доверие становится вторым значимым ресурсом в цифровой экономике медиатизированного социума.

Значимый шаг на пути повышения уровня медиакомпетентности – выработка умения вычленять интернет-фейки. Встает вопрос – каким медиакторам можно доверять? Сохранилась проблема рудиментарного доверия к информации, транслируемой СМИ, и оно инерционно переносится на новые медиа. Печатному слову продолжают верить лишь потому оно является таковым, это же относится к видео- и аудиосюжетам. Однако так могут распространяться заведомо ложные, ошибочные, искаженные или неполные сведения, и перед рядовым интернет-пользователем встает необходимость фактчекинга, ранее возлагавшегося на профессиональных журналистов.

В современных медиаобразовательных проектах важная роль отводится умению отличить новость, освещающую событие, от той, которая конструируется исходя из субъективных запросов медиаактора. Ключевая идея большинства таких проектов – значимость критического мышления для адекватного ориентирования в современной медиасреде. Обобщая усилия различных инициатив в области повышения уровня медиаграмотности, можно редуцировать основные этапы этой процедуры к базовым положениям модели коммуникации, сформулированным Г. Лассуэллом. Он предложил модель коммуникации «5W», включающую в себя пять элементов массовой коммуникации: 1) источник информации; 2) информация; 3) способ передачи информации; 4) получатель информации; 5) эффект коммуникации [3, p. 216].

Пытаясь проанализировать истинность медиаконтента, прежде всего, следует обратить внимание на его источник – учесть его репутацию, авторитетность, ангажированность, тематическую и идеологическую направленность, уровень экспертности, историю, включая прежние случаи публикации фейковых новостей. Вторым важным аспектом – специфика сообщения, а именно – риторика, которую использует автор (должно настораживать использование им приемов *hate speech*, излишняя эмоциональность и

неэтичность в негативных оценках), аргументация или, напротив, обращение к эмоциям, чувству общности, оптимистичным ожиданиям и т. п., использование сенсационных заголовков и просто несоответствия содержания новости здравому смыслу, а также лишь выражение личных убеждений. Публикации в графическом или видеоформате могут содержать элементы дезинформации. Особенно актуальным это становится сегодня, когда доступны изощренные способы редактирования графического контента, создана и применяется технология deepfake. Удостовериться в несфальсифицированности фото можно, используя поисковую систему TinEye, верифицировать видео – при помощи InVID. Также необходимо учитывать, по какому каналу передается сообщение и попытаться обратиться к первоисточнику новости. Распространенной практикой слал рерайт и «перепост» опубликованных новостей вместо освещения фактического события, что также может приводить к эффекту «сломанного телефона» и порождению симулякров. Важно обращать внимание на указание первоисточника, на подтверждение информации компетентными органами и институтами, на то, является ли источник – страница в соцсетях «живой», насколько ангажирован медиасубъект. Существенно, к какой целевой аудитории обращена новость, их предполагаемые когнитивные характеристики, политико-идеологические и мировоззренческие установки. Ключевой вопрос, которым следует задаться коммуниканту, – на какой эффект рассчитывает коммуникатор, передавая сообщение.

Со стороны государства, гражданского общества и образовательных институтов необходима выработка адекватных механизмов противостояния психолого-когнитивным искажениям, манипуляциям массовым сознанием и управлением общественным мнением в Сети. Эта проблема представляется крайне важной в контексте национальной информационной безопасности. Медиаобразование видится одним из наиболее эффективных инструментов в данной области. Оно позволяет достигнуть целей «информационной детоксикации» и соблюдения правил «цифровой гигиены», не прибегая к радикальным стратегиям медиааскетизма и эскапизма. В свою очередь

ключевую роль в медиаобразовательных практиках играет формирование и развитие критического мышления. Важно развивать проекты по повышению уровня медиаграмотности, расширению представлений о специфике современной медиасферы, развитию умения анализировать информацию и критически воспринимать медиатексты, распознавать манипулятивные приемы. Эти практики должны не просто вооружить пользователя инструментом идентификации дезинформации, но и усилить практические навыки в указанной области. Могла бы оказаться продуктивной интеграция в курсы, развивающие критическое мышление, упражнений медиаобразовательного характера, примеров критического анализа информационного контента и т.п. В условиях недостаточной инкорпорированности медиаобразования в учебный процесс в школе и вузе, а также дефицита времени решение может быть компромиссным – кроме тех конструктивных шагов, которые уже предпринимаются, прилагать усилия по формированию и развитию навыков критического мышления в ходе изучения общественных дисциплин, классных часов, в курсе обеспечения безопасности жизнедеятельности человека и т.п. и по возможности использовать медиаконтент в качестве материалов в курсах, посвященных развитию критического мышления.

Источники и литература

1. Александер Д. Культурная травма и коллективная идентичность // Социологический журнал. 2012. № 3.
2. Филиппова Е.А. Массмедиа и реальность: среда, конструкции, восприятие: автореф. На соискание учен. степени канд.филос.наук: 24.00.01. Саранск: Саранский гос. ун-т путей сообщения, 2013.
3. Lasswell H.D. The structure and function of communication in society // İletişim kuram ve araştırma dergisi Sayı 24 Kış-Bahar. 2007. S. 215–228.
4. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. Penguin Press. New York. 2011.

Художественная коммуникация в цифровую эпоху: аудиокнига как вторичный источник информации

Сапунова Ольга Валерьевна

преподаватель

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

Шаранкова Анастасия Андреевна

к.ф.н., преподаватель

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

E-mail: knyazhna-meru@yandex.ru

Аудиокниги отличаются от письменного оригинала наличием посредника между автором и читателем – актера, который воспроизводит текст произведения, предварительно пропустив его через призму собственного восприятия. При этом, используя различные просодические параметры, чтец создает звуковой образ героев и вербализует информацию, представленную в тексте лексически. В отдельных случаях введенные им обертоны могут влиять на восприятие произведения, а модификации просодии приводят к различным интерпретациям авторского содержания-намерения. Таким образом, аудиокнигу следует считать вторичным источником информации.

Ключевые слова: аудиокнига, вторичный ресурс, интерпретация.

The difference between an audiobook and the written original lies in the presence of an ‘agent for the author’, i.e. the actor or actress who reads the book aloud; at that, he or she presents the version of the original text, the product of his/her perception. In reading actors create the ‘sound image’ of a character using prosodic parameters and verbalise the lexical markers encoded in the text by the author. Sometimes they may bring some additional overtones which tend to influence the way the audience understands the original text. Likewise, the actors’ prosodic modifications may create

various interpretations of the purport. Thus, the audiobook should be considered a secondary source.

Keywords: audiobook, secondary source, interpretation.

Поддержано грантом № 18-78-00128.

В последние десятилетия вопрос чтения стоит особенно остро: под влиянием прогрессирующей «диджитализации» традиционная манера вдумчивого чтения уступила место новым видам восприятия информации. Сначала сформированное привычкой читать с экрана монитора или дисплея электронного устройства, восприятие текста приобрело характер беглого просматривания «по диагонали» с целью быстрого извлечения основной информации (information retrieval) [1, 8]. Затем визуальное восприятие письменной информации вовсе отошло на второй план, вытесняемое аудиоматериалом – аудиокнигами и подкастами.

Кажется, стала также пропадать актуальность филологического чтения [3] – разновидности работы с художественным текстом, исходящей из того, что проникновение в авторский замысел невозможно без глубокого осмысления и анализа образов и структуры произведения, а также стилистических особенностей текста. Бесспорно, художественная литература – особый вид словесности, не терпящий поверхностного отношения и торопливости. Однако, парадокс заключается в неизменно растущей популярности аудиоверсий художественных произведений [12], хотя, как показывают исследования, прослушивание аудиокниг в большинстве случаев становится «фоном» [11], сопровождающим самые разные виды деятельности [11].

Несомненно, пользователей, в первую очередь, привлекает формат, дающий возможность совмещать прослушивание произведения с другими делами; для многих «читателей-слушателей» существенным плюсом является отсутствие нагрузки на зрение. Рынок аудиопродукции растет также за счет

слушателей, использующих аудиокниги для преподавания и изучения иностранных языков [10].

Однако, аудиоформат имеет и очевидные недостатки: невозможность быстро вернуться к определенному месту в произведении, в то время как печатная и электронная книга позволяют моментально вернуться к нужной странице, абзацу, предложению. Также подобный формат подходит не всем слушателям в силу индивидуальных особенностей мышления: людям с визуальной репрезентативной системой бывает трудно следить за ходом событий в аудиокниге и деталями сюжета.

Наконец, аудиокнига всегда имеет рассказчика [11]. Задача чтеца (актера) – не просто пересказать ход событий, но также вербализовать авторское содержание-намерение; при этом актер, как и любой другой читатель, «расшифровывает» произведение, опираясь на лингвистические средства и композиционные приемы (лексику, пунктуацию, тропы и фигуры речи, особенности композиционного построения произведения). Совершенно неизбежно, в процессе чтения он по-своему осмысливает произведение и – намеренно или неосознанно – воспроизводит историю через призму своего восприятия [11]; иными словами, актер воспроизводит не задумку автора в «чистом» виде, а свою *интерпретацию* авторской мысли².

Так, к примеру, в романе Бернарда Корнуэлла «Экскалибур» главный герой произведения – король Артур – бесспорно, положительный герой; он привлекает к себе тем, что изображается не только как легендарный воин и правитель, но и как обычный человек, переживающий огромный спектр эмоций: страдание, одиночество, сомнение, ревность, ярость, страх. Актер Джонотан Кибл (Johnathan Keeble) зачитывает реплики героя голосом среднего диапазона, часто с меньшей громкостью, чем высказывания других персонажей; отличительной характеристикой короля Артура актер делает хрипловатое качество

² Здесь стоит отдельно отметить, что аудиокнигу стоит считать именно версией письменного оригинала, а не отдельным произведением словесного творчества, как считают некоторые исследователи [10], потому как её онтогенез неотъемлем от первоисточника; задача звучащей версии – максимально полно выразить авторскую идею, не привнося в неё существенных изменений.

голоса, однако, несмотря на это, голос бархатный и звучит довольно мягко. Тем самым, актер, следуя за авторским текстом, воплощает положительный звуковой образ героя, используя звуковые средства, а также реализует представление и о «мягкой силе» героя.

Однако, наличие посредника между автором и читателем – актера, читающего произведение – априори предполагает интерпретацию авторской идеи чтецом, что не может не влиять на восприятие произведения слушателями. Таким образом, аудиокнигу можно считать «вторичным источником информации» (*secondary source*) [13].

В ряде эпизодов актер не просто «дешифровывает» авторскую задумку, но вводит обертоны, выражающие его субъективное мнение о персонаже или развитии сюжета, что может влиять на восприятие произведения аудиторией. В том же произведении, к примеру, Мерлин представлен как амбивалентный персонаж: он то помогает Артуру, то вредит ему. Все же, по мере развития сюжета читатель понимает, что Мерлин выступает скорее на стороне добра: он видит ситуацию в целом и верно характеризует короля Артура, пытается оградить его от роковых ошибок и сохранить страну. Однако только читатель письменной версии романа имеет возможность изменять мнение о герое по мере развития сюжета: актер формирует восприятие героя слушателями, воспроизводя реплики Мерлина в высокой секции диапазона, с несвойственным мужскому голосу фальцетным качеством, иногда приближающимся к визгу; прямая речь этого персонажа передается в нервной, несколько истеричной манере. В итоге, Мерлин уже после первых фраз воспринимается как отрицательный персонаж, капризный и непредсказуемый. Таким образом, у слушателя может возникнуть диссонанс, когда сюжетная линия представляет Мерлина мудрым провидцем и соратником Артура.

В аудиокниге авторское содержание-намерение может изменяться из-за модуляции просодических параметров всего одной фразы. Рассмотрим, к примеру отрывок из монолога Алана Беннетта «*A Chip in the Sugar*» в трех

версиях: печатный оригинал, аудиокнигу и телеадаптацию – обе звуковые версии исполняются самим автором, причем интерпретируются им по-разному.

Монолог ведется от лица немолодого мужчины Грэма; он живет с матерью, страдающей деменцией, из-за которой она очень рассеяна и имеет большие проблемы с памятью. Внезапно она сталкивается на улице с неким мистером Тернбулом, который, как ей кажется, был её поклонником; оба рады встрече и возобновляют общение. Грэму не нравится новый знакомый, он всячески выказывает ему неприязнь – однако мистер Тернбул отвечает герою тем же и также не считает нужным скрывать свои негативные чувства. В одном из эпизодов мистер Тернбул приглашает мать Грэма съездить в соседний городок и, поскольку при этом присутствует Грэм, спешит упомянуть, что в его машине не достаточно места для третьего человека: *«He said, 'I've got to pick up a load of green three-quarter-length windcheaters in Ilkley; there won't really be room for a third party. Isn't there anything on at the pictures? <...> 'Anyway, <...> you don't want to be with your Mother at your age, Graham?'»*

В аудиокниге автор читает реплику персонажа без изменений темпа и громкости, хотя правила чтения точки с запятой [4] предполагают ускорение темпа и увеличение громкости после знака. Эти параметры не изменяются чтецом намеренно: в такой интерпретации слова мистера Тернбула звучат как вежливый отказ; акцентное ударение несут слова *really* и *room*, а последнее ударное полнозначное слово *party* произносится с нефинальным тоном – из-за этого кажется, что мистер Тернбул воспроизводит часть после знака извиняющимся тоном, как будто он не возражает против третьего попутчика, но вот место вряд ли найдется (неуверенность выражается за счет акцентного выделения *really*). Если придаточное после знака прочитать громче и быстрее, оно будет привлекать больше внимания слушающего, чем предыдущая часть предложения, из-за чего отказ прозвучит слишком грубо и настойчиво.

В телеадаптации автор меняет изначальную конструкцию предложения, перемещая слова рассказчика, Грэма, (*he said*) внутрь прямой речи мистера Тернбула, размещая их непосредственно перед точкой с запятой. Часть

предложения до точки с запятой автор произносит медленнее, чем часть после знака, растягивает слова; во второй части акцентные ударения несут *won't* и *room*, поэтому здесь, в отличие от аудиокниги, более настойчиво выражается невозможность взять с собой Грэма; *party* произносится с финальным тоном, что также подчеркивает решительность отказа мистера Тернбула.

Однако, с точки зрения слушателя, для эффективного восприятия аудиоверсии произведения гораздо более выгодна ситуация, когда актер «нейтрально» воспроизводит авторский текст, не «додумывая» возможную реакцию персонажа на события, происходящие в сюжете (т.е. не добавляя оценочные коннотации и выражение эмоций, которые не были упомянуты автором в самом произведении) – иными словами, для наиболее глубокого проникновения в авторский замысел лучше всего подходит прочтение, оставляющее слушателям свободу интерпретации.

К примеру, такая манера прекрасно удается актеру Дэвиду Ринтулу (David Rintoul) в рассказе Джулиана Барнза «Sleeping with John Updike» из сборника «Pulse». Эта история о двух немолодых писательницах постоянно перемежается несобственно-прямой и внутренней несобственно-прямой речью (или, иначе, «изображенной речью») [2] главной героини Элис: «<...> *Alice found herself wondering if it were better to take life seriously or lightly. Or was that a false antithesis, merely a way of feeling superior? Jane, it seemed to her, took life lightly, until it went wrong, when she reached for serious solutions like God. Better to take life seriously and reach for light solutions. Satire, for instance. Or suicide. <...>*»

Элис, размышляет о своей жизни – правильные ли решения она принимала или стоило относиться ко всему проще, как её подруга Джейн? При этом, героиней упоминаются два «простых решения» проблем – сатирическое отношение к ним и самоубийство – которые в данном контексте становятся равновеликими понятиями. Предложение «*Satire, for instance.*» произносится громче, с легкостью и некой бравурностью; «*Or suicide.*» – медленно, с уменьшенной громкостью и несколько задумчиво. Актер в своем чтении отражает размышления героини над вопросом, но не «додумывает» её

отношения к мнению подруги, давая тем самым слушателю возможность достроить логическую цепочку мыслей Элис, а также составить свое собственное мнение о том, можно ли считать суицид «легким решением проблем».

В заключение, аудиокнига представляет собой *вариант трактовки* авторского содержания-намерения, *интерпретацию* чтеца, пропустившего сюжет и характеры через призму собственного восприятия и личного опыта. Звучащую версию произведения следует определить как «*вторичный ресурс*» из-за субъективности, неизбежно возникающей в чтении актера/актрисы – «посредника» между автором и читателем. В то же время, аудиокнига представляет собой уникальный ресурс возможных бифуркаций значения, возникающих при трактовке оригинального текста чтецом.

Источники и литература

1. Алексюк М.В. Ритмико-просодические особенности изображения литературного героя в прагмалингвистическом освещении (на материале английской художественной литературы). М.: Дис. ... канд. филол. наук. 2015.
2. Кухаренко В.А. Интерпретация текста. М.: Просвещение. 1988.
3. Яковлева Е.В., Давыдов М.В. Основы филологического чтения. Москва. 1997.
4. Arapieva L.U. Theory and Practice of English Punctuation. Grozny. 1985.
5. Barnes Julian. Pulse. London: Vintage Books. 2011.
6. Bennett Alan. Talking Heads. London: BBC Books. 1997.
7. Cornwell Bernard. Excalibur. London: Penguin Books. 1997.
8. Maguidova I.M., Mikhailovskaia E.V. The ABC of Reading. М.: Dialogue-MSU. 1999.
9. Shokoff J. What is an audiobook? // The Journal of Popular Culture. 2001, Volume 34, Issue 4.

10. Talalakina E.V. Audiobook in Advanced ESL Classroom: Developing Critical Listening. ICT for Language Learning, 5th ed. 2012.

11. Wittkower D.E. A Preliminary Phenomenology of the Audiobook // Audiobooks, Literature, and Sound Studies. Ed. by Matthew Rubery. New York: Routledge. 2011.

12. Kozlowski Michael. Good e-Reader Global Audiobook Report for 2019. January 12, 2019. <https://goodereader.com/blog/audiobooks/good-e-reader-global-audiobook-report-for-2019>

13. <https://guides.library.harvard.edu/HistSciInfo/secondary> (Harvard Library).
(Дата обращения: 01.10.2019)

Концепция социального маркетинга – история и инновация

Wu Yao

к.с.н., ст. преподаватель

Shandong Technology and Business University, Yantai, China

E-mail: abril510@mail.ru

Сегодня в решении социально-экономических проблем участвуют многие силы, которые применяют разнообразные способы. Среди них социальный маркетинг является одним из новейших инструментов для справки. В статье рассматривается концепция социально-этического маркетинга (социального маркетинга), между тем анализируются его история развития и инновационные инструменты.

Ключевые слова: социальный маркетинг, общество, изменение, поведение.

Today using a variety of methods, many forces are involved in solving socio-economic problems. Among them, social marketing is one of the latest tools. In this article, we try to discuss the concept of social – ethical marketing (social marketing), meanwhile analyze its development history and innovative tools.

Key words: social marketing, society, change, behavior.

Считается, что эволюция маркетинга проходила 5 исторических этапов, которые родились на основании различных представлений. Это концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция на сбыте продукта, потребительская концепция и концепция социально-этического маркетинга (социальному маркетингу). В этой статье мы не будем подробно останавливаться на выяснении первых четырех, главное внимание уделяется последнему представлению – концепции социального маркетинга.

О понятиях социального маркетинга. Существует несколько трактовок

данного понятия. Например, по словам Нэнси Ли (Nancy Lee), основателя и президента службы социального маркетинга, social marketing – это процесс, с творческим применением принципов и мастерства маркетинга для того, чтобы оказать влияние на поведение целевой аудитории и на благо нашего общества. Нэнси Ли подчеркивает, что значение социального маркетинга состоит в том, что он ориентируется на создание, передачу и обмен общего блага с целью принесения положительной ценности отдельным лицам, клиентам, партнеру и обществу [2, с. 39]. А Международная Ассоциация Социального Маркетинга (ISMA) даёт определение таким образом: социальный маркетинг занимается разработкой интеграции маркетинговых концепций и других средств для того, чтобы побудить изменение поведения целевой аудитории к лучшему и принести пользу отдельным лицам, сообществам, а также нашему обществу [6]. А с точки зрения М. Шматова, директора Института Внесистемного Анализа, председателя Комитета «Социальный Маркетинг» Гильдии Маркетологов, «социальный маркетинг - маркетинг изменений, направленных на внедрение и распространение необходимых для социума идей и аксиом. Главной целью социального маркетинга является естественное принятие Участниками социума изменений, важных для социума» [1, с. 225].

Несмотря на отсутствие единого определения социального маркетинга, большинство экспертов маркетинга согласно с тем, что социальным маркетингом называют такой инструмент, который призван улучшить жизнь не только отдельных людей, но и всего общества. Соответственно, в рамках социального маркетинга чаще всего дело касается экологических, социально-экономических и некоммерческих вопросов, в том числе защиты окружающей среды, благотворительной деятельности, здравоохранения и т.д.

Главная специфика социального маркетинга состоит в намерении вмешаться в поведение целевой аудитории и отражается в следующих аспектах:

- 1) принятие нового поведения (например, восприятие экологически благоприятного поведения);
- 2) отказ от нежелательного поведения (например, курение);

3) регулирование текущего поведения (например, повышение частоты тренировки в неделю);

4) исключение бесполезного поведения (например, использование телефона за рулём).

История социального маркетинга – спорное дело

В 1971 году, термин «социальный маркетинг» впервые был введен Ф. Котлером и Д. Зальтманом для описания «применения принципов и методов маркетинга к продвижению общественного дела, к коренным изменениям в идее или в поведении» [3, с. 3]. В последующие десятилетия социальный маркетинг добился значительных успехов – все больше и больше людей проявили огромный интерес к этому понятию, его инструментам и практическому применению. Соответственно, когда мы говорим о социальном маркетинге, это касается весьма широких направлений, охватывающих контекст социально-экономического развития, в том числе общественного здравоохранения, безопасности, защиты окружающей среды, коммунального обслуживания, искоренения нищеты и дискриминации.

По мере того, как глобальные проблемы (нарушение среды, отсутствие природных ресурсов, демографический взрыв и т.д.) становятся все более серьезными, концепция социального маркетинга начала пользоваться популярностью. Люди хотят, чтобы компании учитывали не только экономические интересы, но и общие, долгосрочные интересы социального развития. При этом эксперты маркетингового сообщества предложили ряд новых концепций и понятий компаниям, например, человеческая концепция (Human concept), понятие интеллектуального потребления (Intelligent consumption concept) и понятие экологического императива (Ecological Imperative concept). Если мы обратим внимание на эти понятия, то заметим, что почти в каждом из них найдем дисциплины соединения потребности клиентов с долгосрочными интересами всего общества, из этого и возникла концепция социального маркетинга.

В отличие от коммерческого маркетинга, конечным бенефициаром социального маркетинга является человеческое общество, т.е. социальный маркетинг приносит пользу обществу. Однако отсюда возникает спорный вопрос: что такое польза? Кто будет определять, является ли маркетинговый проект полезным, продвигающим какое-нибудь социальное изменение? Например, несмотря на то что социальный маркетинг способствует сдвигу в тех работах, которые стремятся к общему признанию, т.е. работах благотворных, в реальной жизни некоторые организации, придерживающиеся противоположных мнений (также могут быть разумным голосом), тоже пользуются искусством социального маркетинга. Например, «легализация аборта», если и сторонники, и противники применяют стратегию социального маркетинга, чтобы оказывать влияние на решение беременных женщин (и на общее мнение к вопросу искусственного выкидыша), то кто из них будет правым? Кто реально приносит пользу обществу?

Действительно, мнения к подобным противоречиям различные. Некоторые учёные предложили следовать «Всеобщей декларации прав человека», а другие склоняются к взгляду мастера социального маркетинга Крейга Лефевра (Craig Lefebvre): «на самом деле все зависит от "наблюдателя". То, что мы считаем абсолютно правым, и, следовательно, достойным для проведения широкомасштабного социального маркетинга, с вашей точки зрения может быть абсолютно неправильным. Донорство органов является абсолютно неприемлемым для тех, чье религиозное верование строго запрещает осквернение тел. Но для тех, кто свободен от этого религиозного ограничения, донорство органов – достойная деятельность, в которую стоит вложить большие средства и силы для продвижения социального маркетинга». Таким образом, решение о правильности изменения поведения целевой аудитории должно приниматься не нами, а потребителями, обществом или правительством [4, с. 46].

Социальный маркетинг – инновация. Как в цикле рыночного маркетинга, социальный маркетинг начинается с исследования, SWOT-анализа,

выбора комбинации стратегий и заканчивается оценкой результатов проекта. Вместе с тем, используя модель организации рыночного маркетинга, в организации социального маркетинга также представлены 10 этапов. Рассмотрим подробнее каждый из них.

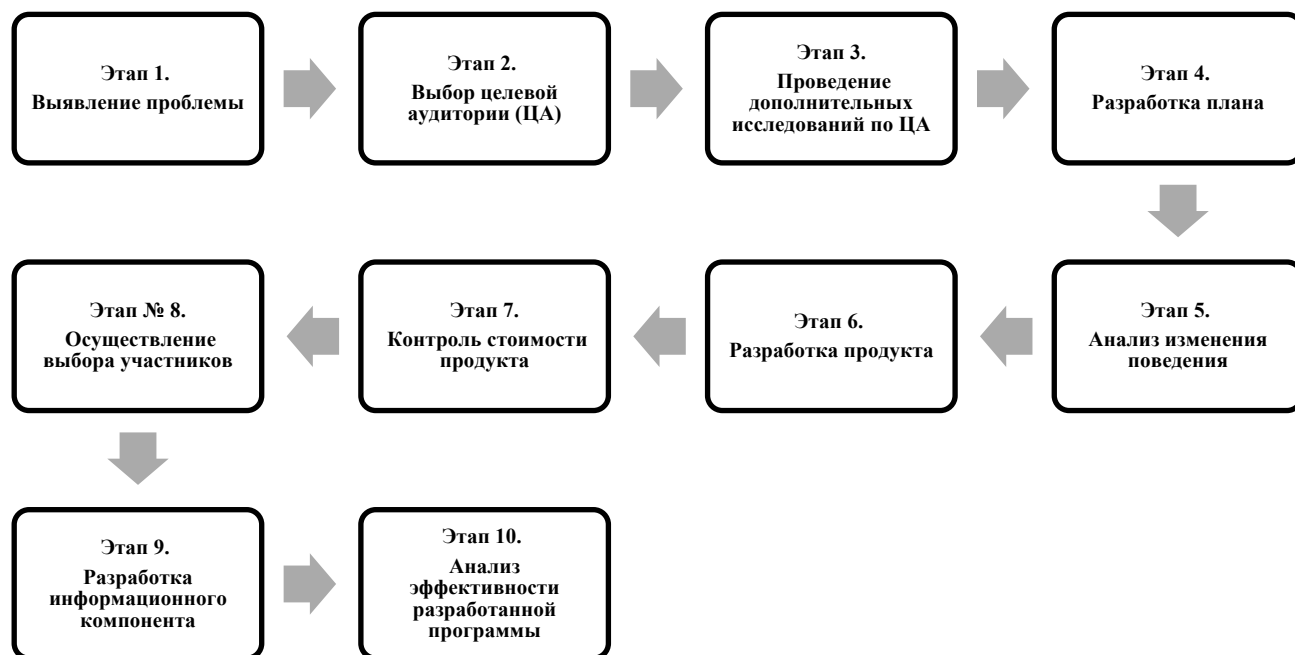


Рисунок 1. Десять этапов организации социального маркетинга

Согласно экономической теории, для осуществления обмена необходимо создать представление для целевой аудитории, что полученная выгода должна быть не меньше расходов. Иными словами, потребители уверены в том, что полученная полезность больше, чем потраченная себестоимость. Влияние этой теории так значительно, что она напрямую определяет разработку комбинации инструментов социального маркетинга. Так, особенность социального маркетинга состоит не только в типе продукта, но и в стратегии, которую называют 5Р (пять ПИ), состоящую из 5 элементов: некоммерческий продукт (product), цена (price) на НКП, распределение НКП (place), продвижение НКП (promotion) и потребители НКП (people). Среди них некоммерческий продукт – желаемое поведение и ассоциируемые выгоды от реализации данного поведения; цена на НКП – денежные и не денежные расходы, связанные с реализацией

социального проекта; распределение НКП - где и когда целевая аудитория может получить возможность проявить желаемое поведение, приобрести требуемые материальные предметы и ассоциируемые услуги; продвижение НКП - убеждение в том, что целевая аудитория знает о предложении, хочет получить определенные выгоды и готова; потребители НКП – бенефициары, основная целевая аудитория (для любой организации социального маркетинга она единственна). Именно с помощью этих элементов осуществляется организация социального маркетинга.

Нужно отметить, что социальный маркетинг не является единственным способом для решения социальных проблем. В ходе создания лучшего мира присутствуют еще другие силы и организации, например, технологические инновации, научные открытия, законы и политические установки, инновация инфраструктуры, реформа коммерческого управления, новые учебные программы, общественное образование и СМИ.

Заключение

Как мы будем оценивать социальный маркетинг? Можно рассмотреть его как «осуществление сделки» для ускорения социальных изменений [5, с. 46]. Каждый человек, как мужчина, так и женщина, имеет право решать, что он (она) ценит. Задача социального маркетинга не состоит в изменении их ценности, поскольку скорее всего это будет миссией образования или религии. Наша работа заключается в том, чтобы предоставить людям то, на что они обратили внимание, и побудить их осуществить какое-то изменение в поведении. На наш взгляд, это изменение принесет пользу не только отдельным людям, но и обществу в целом. В этом процессе принцип обмена является самым основным и фундаментальным. И возможно, именно в процессе социального маркетинга воплощаются национализм и популизм.

Источники и литература

1. Шматов М. Социальный маркетинг как инструмент осуществления изменений // Маркетинг в России. 2018.

2. Nancy R. Lee, Kotler P. Social Marketing: Changing behaviors for good. 5th edition. SAGE Publication, Inc. 2016.
3. Kotler P. and Altman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change // Journal of Marketing. 1971. Vol 35, p. 3-12.
4. Kotler P., Nancy Lee. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. SAGE Publication, Inc. 2008.
5. Smith W. Social marketing and its potential contribution to a modern synthesis of social change // Social Marketing Quarterly. 2002, № 2, p. 6-47.
6. <http://www.i-socialmarketing.org/> (Международная Ассоциация Социального Маркетинга) (Дата обращения: 08.02.2020).

Медиаэкологический аспект цифровой телевизионной коммуникации

Чудновская Ирина Николаевна

к. филол. н., доцент

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

E-mail: inchud@bk.ru

В статье с позиции медиаэкологии рассматриваются потенциальные последствия перехода телевидения на цифровую платформу. Анализируются технологические и связанные с ними социально-коммуникативные аспекты изменений информационной среды, формирующие вызов государству и обществу. Обозначен ряд медиаэкологических проблем в комплексном исследовании нового этапа развития телевидения.

Ключевые слова: цифровое телевидение, медиаэкология, дигитализация, информационная среда, социальная коммуникация

The article considers the potential consequences of the transition of television to a digital platform from the perspective of media ecology. The technological and related socio-communicative aspects of changes in the information environment that formulate a challenge to the state and society are analyzed. A number of media-ecological problems are identified in a comprehensive study of the new stage in the development of television.

Key words: digital television, media-ecology, digitalization, information environment, social communication

Технологическая история коммуникации коррелирует с историей развития общества и является предметом изучения социально-гуманитарных, технических, естественных наук, которые фиксируют собственные ракурсы исследования этого междисциплинарного объекта. Несмотря на специфические

различия наук к настоящему времени выделяют следующие этапы технологического коммуникативного развития: устная речь, письменность, книга, массмедиа, дигитализация, осетвление [1]. Наступление каждого нового этапа характеризуется динамичным сокращением времени и большими возможностями доступа индивида к информации. На каждом этапе происходит становление новых форм и постоянная трансформация прежних технологических форм работы с информацией, что неизбежно порождает конкуренцию форм и регулярные вызовы исследователям: вытеснится ли предыдущее средство новым. Так, ранее развитие телевидения рассматривали как угрозу существованию кинематографа, а в настоящее время само телевидение испытывает жесткую конкуренцию со стороны новых медиа.

С социологической точки зрения корректно говорить о практиках медиапотребления не всего общества в целом, а определенных социальных групп, выделенных по различным основаниям: возрасту, территории, образованию, полу, доходу и т.п. Телевидение присутствует по сути во всех домохозяйствах городов с населением от 100 тысяч жителей и пользуется доверием медиааудитории. Интернет в стране развивается стремительно, однако телевидение не сдает своих позиций. Более того, в период пандемии, когда люди имели возможность выбора технических средств коммуникации, телевидение во многом сохранило свои позиции, особенно в возрастной группе 60+ [8]. Причины такого медиапотребления еще подлежат осмыслению, но очевидно, что говорить об отказе от телевидения преждевременно.

Среди возможных социально-коммуникативных объяснений такого положения дел можно видеть с социологической точки зрения ритуальную составляющую в телевизионном медиапотреблении, с технологической точки зрения – переход телевидения на мультиплатформенную доставку контента. Телевизионный контент уже не привязан строго к традиционным телевизионным устройствам. В качестве значимого аргумента следует рассматривать переход телевидения на цифровую базу.

Цифровизация (дигитизация/дигитализация [10]) связана с принципиально иным механизмом обработки информационного сигнала по сравнению с аналоговой базой предшествующего этапа технологического медиаразвития. Цифровая обработка информационного сигнала предусматривает кодирование по двоичной системе (1-0), что позволяет уйти от ряда технологических недостатков прежней системы. В формат данной статьи не входит углубленное погружение в технологию процесса, но отметим существенно значимое. Если при аналоговой системе передачи задействовалась широкая частотная полоса, что вынужденно ограничивало количество информационных вещательных каналов, то цифра позволяет увеличить в разы количество каналов, размещенных в прежнем частотном диапазоне. Наряду с количественной характеристикой предполагается и улучшение качества сигнала, полученного потребителем. Имеет значение также социальная сторона вопроса, детерминированная технологически. Привлечение дигитизации способно сократить информационное неравенство, обеспечивая доступ к информационному сигналу на территориях, не охваченных традиционными медиа. В связи с этим естественно, что государства, нацеленные на построение информационного общества с его социальными особенностями, будут разрабатывать программы по цифровизации телевидения.

В Российской Федерации такая целевая программа внесена в общую государственную программу «Информационное общество (2011—2020 годы)», принятую Постановлением Правительства [7] и регулярно редактируемую. В соответствии с документом цифровизация телевидения в России планировалась в два этапа: 2009, 2010-2018. Среди целевых индикаторов и показателей реализации Программы в ее паспорте зафиксированы изменения и нововведения, касающиеся как аналогового, так и цифрового телевидения, создающих общую информационную среду россиян. В результате осуществления программы 100% населения Российской Федерации должны получить возможность принимать общероссийские обязательные общедоступные телеканалы, 98,1% населения – принимать 20 цифровых каналов свободного доступа в местах проживания,

98,4% - принимать цифровые эфирные общероссийские обязательные общедоступные теле- и радиоканалы с возможностью телерадиооповещения о чрезвычайных ситуациях в местах постоянного проживания, лишь 1,6% не будут охвачены региональным цифровым эфирным телерадиовещанием в местах постоянного проживания [7]. Таким образом, страна вступает в новый этап своего медиаразвития, который формирует новую информационную среду для населения, воздействующую на его образ мышления и поведения, порождающую новые социокультурные смыслы.

Отметим, что во многих документах по развитию информационно-коммуникационных технологий несмотря на их конечную социальную нацеленность прописываются главным образом технологические составляющие, оставляя в тени социальные аспекты вопроса.

В научном социологическом дискурсе последствия дигитизации ввиду периода становления самого этого процесса нередко носят футурологический характер. Россия завершила переход от аналогового телевидения на цифровое в 2019 году, и социологическое проблемное поле пока не сформировалось. Цифровое телевидение рассматривается с практического ракурса телерадиовещания, с особым упором на региональные проблемы [4], предлагается анализировать цифровое телевидение с позиции технологического детерминизма, политэкономии, стилей жизни аудитории, медиаизмерений, медиаэкономики [2] и др. На наш взгляд, продуктивным для социологии, в частности социологии коммуникации, может стать подход с позиции медиаэкологии.

Медиаэкология – относительно молодое научное направление, зародившееся в рамках западных исследований (Н. Постман, Л. Мамфорд, Ж. Эллюль, Г. Иннис, Э. Хейвлок, К. Нистром и др.). Не бесспорно, но принято считать, что сама идея такого подхода заложена в трудах М. Маклюэна. В настоящее время сосуществуют различные формулировки исследовательского предмета; к некоторому общему знаменателю, по нашему мнению, они адекватно приведены в дефиниции, представленной белорусскими учеными,

которые определяют новое направление как «междисциплинарную область знаний на стыке социальной экологии и медийных наук, исследующую проблемы человека и информационной среды, а также структуру и организацию медиаэкосистем различного уровня» [3, с. 87]. Предметом выступают «закономерности и тенденции социально-психологического взаимодействия индивидуумов и социальных групп с информационной средой» [3, с. 87].

Экстраполируя это на цифровое телевидение, можно сказать, что предлагается изучать взаимное воздействие общества и информационной среды, созданной посредством цифрового телевидения. Будет ли эта картина отличаться от ситуации с традиционным телевидением? На наш взгляд, различия неизбежны. Если посмотреть на социальные функции, то они по сути остались прежними (с наметившимися изменениями в формах их реализации) и для общества в целом (информационная, функция социальной связи, культурологическая, рекреативная, мобилизационная [5]), и для отдельной личности (информационная, функция личностной идентификации, функция интеграции в обществе и общения, функция развлечения [5]). Остаются в силе и выработанные основные методы и техники воздействия на общественное и индивидуальное сознание [6], поскольку они ориентированы на базовые социально-психологические характеристики человека, которые константно ему присущи несмотря на научно-технический прогресс.

Посмотрим на технологические изменения в информационной среде. Здесь при положительном сценарии наблюдаются очевидные социальные достоинства. Снижается уровень социального информационного неравенства. Государственно и общественно значимая информация в состоянии охватить все население, все его слои; проблема охвата практически может быть решена. Технологические новшества закладывают и другой позитивный социально-психологический момент – изменение роли потребителя информации, когда он выходит из роли потребителя-объекта и в большей мере может выступать в роли потребителя-субъекта. Кроме того, увеличившееся количество каналов способствует представлению большего количества точек зрения, в том числе

альтернативных, и, следовательно, позволяет телеаудитории сформировать более объективную картину мира.

Но обратимся и к другой стороне вопроса, к другому потенциальному сценарию взаимодействия с информационной средой. Технологический аспект связан с информационным, содержательным, с социокультурными смыслами. Еще недавно, десять лет назад, 44% жителей РФ могли получать только 4 ТВ-канала без дальнейшей перспективы развития в аналоговом режиме [9, с.17]. В настоящее время в России формат цифрового телевидения представлен двумя мультиплексами, обеспечивающими в общей сложности уверенное функционирование 20 каналов. Однако этим количеством каналов цифровое телевидение далеко не исчерпывает свой потенциал, и в перспективе (оставим в стороне экономическую сторону вопроса) их число может вырасти в десятки раз. И здесь встает проблема контента (вспомним, к примеру, коммуникативную модель Т. Ньюкомба). Если сейчас несколько десятков существующих телеканалов во многом жанрово и тематически дублируют друг друга, то тематическое и жанровое наполнение сотен сосуществующих каналов уже вызывает вопрос. Один из путей выживания на медиарынке в такой ситуации – это подбор собственной ниши, сохранение своей аудитории вокруг узкого сегмента контента. Такая информационная среда может способствовать повышению профессионализма аудитории и выработке углубленного взгляда на интересующий предмет, но, с другой стороны, способна подпитывать фрагментацию и атомизацию аудитории, порождая и поддерживая микросубкультуры в общем социальном контексте индивидуализированного общества (З. Бауман), общества риска (У. Бек).

Дигитизация лишь технологически обеспечивает субъект-субъектные отношения и уповать только на нее недостаточно, формирование активной аудитории, медиапотребителя-субъекта, остается социальной проблемой. Социальна и проблема подготовки аудитории, прежде всего молодежной, к отказу от иллюзии отсутствия манипулирования ее сознанием в новой цифровой среде, включая информационную среду, создаваемую цифровым телевидением.

В ограниченном формате данной работы нами обозначена лишь малая толика возможных медиаэкологических исследований в перспективе развития цифрового телевидения. Новая технологическая платформа работы с информацией, сохраняя многие черты, характерные для предыдущих платформ, порождает при этом новую специфику создаваемой информационной среды, для анализа которой необходима комплексная система исследовательских подходов.

Источники и литература

1. Больц Н. Азбука медиа / Пер. с нем. Л. Ионин, А. Черных. - М.: Европа, 2011.
2. Вартанова Е.Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 4. С. 6-26.
3. Воробьёв В.П., Степанов В.А. Проблемное поле медиаэкологии: опыт демаркации научного направления // Веснік БДУ. Сер. 4. 2011. № 2. С. 86-90.
4. Каратаев Р.Ю. Последствия перехода России на цифровое вещание для регионального ТВ // Вестник КГУ. 2017. № 3. С. 150-154.
5. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования. М.: URSS, 2010.
6. Осипова Н.Г., Юрченко Е.И. Средства массовой информации в современном обществе: теоретико-методологический анализ новейших подходов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. 2010. № 1. С. 64-85.
7. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 313 (ред. от 31.03.2020) "Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011—2020 годы)» — Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009- 2018 годы».

8. ТВ: режим просмотра и предпочтения. ФОМ. 18.05.2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14394#page=2> (дата обращения: 19.05.2020).

9. Телевидение в России в 2018 году: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. М., 2019.

10. Чудновская И.Н. Коммуникативистика медиатизированного общества: современные концептуальные трансформации // Коммуникативное пространство современного мегаполиса: диалог программ. Материалы научной онлайн-конференции с международным участием. М.: ООО "МАКС Пресс", 2019. С. 90-96.



СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

1. *Вершинина И.А.* – кандидат социологических наук, доцент кафедры современной социологии социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.

2. *Гавриленко О.В.* – кандидат социологических наук, доцент, заведующий кафедрой социальных технологий социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.

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

4. *Делахова А.М.* – старший научный сотрудник лаборатории проблем управления региональной экономикой Института региональной экономики Севера Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова, Якутск, Россия.

5. *Денисова Г.В.* – доктор культурологии, доцент кафедры социологии коммуникативных систем социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.

6. *Иванцов А.А.* – кандидат социологических наук, доцент, факультет психологии МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.

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

8. *Лентовская А.В.* – кандидат филологических наук, старший преподаватель департамента филологии, языкознания и литературы Пизанского университета, Пиза, Италия.

9. *Липатова М.Е.* – заведующий кабинетом, социологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.

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

11. *Мартыненко Т.С.* – кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры современной социологии социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.

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

13. *Писарева Л.Ю.* – кандидат социологических наук, доцент финансово-экономического института Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова, Якутск, Россия.

14. *Родионов А.О.* – магистрант финансово-экономического института Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова, Якутск, Россия.

15. *Сапунова О.В.* – преподаватель филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.

16. *У Яао* – кандидат социологических наук, старший преподаватель Шаньдунского университета технологий и бизнеса, Яньтай, провинция Шаньдун, Китай.

17. *Чудновская И.Н.* – кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии коммуникативных систем социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.

18. *Шарапкина А.А.* – кандидат филологических наук, преподаватель филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.

ABOUT THE AUTHORS

1. Chudnovskaya I.N. – Candidate of Philological science, Associate Professor, Department of Sociology of Communication Systems, Faculty of Sociology,

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

2. Delakhova A.M. – Senior Researcher, Laboratory of Management of Regional Economic problems, Institute of Regional Economy of the North, Yakutsk, Russia.

3. Denisova G.V. – Doctor of Culturology, Associate Professor, Department of Sociology of Communication Systems, Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

4. Gavrilenko O.V. – Candidate of Sociological science, Associate Professor, Head of the Department of Social Technologies, Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

5. Grimov O.A. – Candidate of Sociological science, Associate Professor, Department of Philosophy and Sociology, South-West State University, Kursk, Russia.

6. Ivantsov A.A. – Candidate of Sociological science, Associate Professor, Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

7. Korkiya E.D. – Candidate of Sociological science, Associate Professor, Department of Sociology of Communication Systems, Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

8. Lentovskaya A.V. – Candidate of Philological science, Senior Lecturer, Department of Philology, linguistics and literature, University of Pisa, Pisa, Italy.

9. Lipatova M.E. – Head of the office, 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. Martynenko T.S. – Candidate of Sociological science, Senior Lecturer, Department of Modern Sociology, Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

12. Novitskaya T.E. – Researcher, Institute of Philosophy of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk, Belarus.

13. Pisareva L.Y. – Candidate of Sociological science, Associate Professor, Financial and Economic Institute, North-Eastern Federal University named after M.K.

Ammosov, Yakutsk, Russia.

14. Rodionov A.O. – Graduate student of the Program "Convergence: Business Management in the Digital Economy", Financial and Economic Institute, North-Eastern Federal University named after M.K. Ammosov, Yakutsk, Russia.

15. Sapunova O.V. – Lecturer, Faculty of Philology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

16. Sharapkova A.A. – Candidate of Philological science, Lecturer, Faculty of Philology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

17. Vershinina I.A. – Candidate of Sociological science, Associate Professor, Department of Modern Sociology, Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

18. Wu Yao – Ph.D of Sociological science, Senior Lecturer, Shandong Technology and Business University, Yantai, China.

CONTENT

Vershinina I.A., Martynenko T.S.

Communication in the digital age: new challenges and opportunities for the labor market

The article discusses the features of freelance as a new form of employment. Particular attention is paid to the reasons for the spread of freelance, its forms, social consequences and the accompanying formation of coworking spaces. Coworking spaces contribute to the formation of new social ties in the context of the spread of individualized forms of labor and represent not only a way to minimize rental costs, but also are a new communication space in the digital age.

Gavrilenko O.V.

Digital technologies and modern modes of communication

The article attempts to address transformations of contemporary communicative regimes under the influence of the development of digital technologies. In the modern world digital platform becomes main instances of social control, accumulating information not only about professional, economic and social live of individual, but also about his/her private life, effectively nullifying the «private space».

Grimov O.A.

Generalization of research experience of social network culture

The article presents the results of a theoretical understanding of an empirical study of the phenomenon of social network culture. The mechanisms of managerial and socio-technological activity with the use of social network culture are considered, a diagram of the life cycle of its artifacts is given. At the end, general conclusions and development trends of the studied object are given.

Delakhova A.M., Pisareva L.Y., Rodionov A.O.

Improvement of information communications in the system of electronic document turnover on the platform "Delo" in the Republic of Sakha (Yakutia)

The constant improvement of communication in the information environment and the active development of the information society have affected the availability, speed and convenience of receiving and providing information in electronic format. The main result of modern growth in the development of IT technologies is the high quality of public services, the implementation of most legally important actions in the electronic space, the introduction of a unified electronic government.

This factor helped to reduce the barriers of interaction between the state and society, increase the efficiency of public administration, improve the quality of public services and reduce the conditional "distance for communications" between the government and society. The article analyzes the possibilities and advantages of electronic document management systems when they are implemented in government on the example of developing a regional electronic government infrastructure in the Republic of Sakha (Yakutia). The study is based on data obtained during an expert survey of users of electronic document management systems.

Denisova G.V., Ivantsov A.A.

The issue of the memetization modern communication and artistic discourse

The article discusses the problem of cultural globalization and memetization as important characteristics of the development of modern communication and fiction. The authors show that the ongoing cultural globalization determines certain changes in the principles of interaction of different types of encyclopedic knowledge and reveals the necessity to reconsider the kind of sociocultural competence required nowadays.

Korkiya E.D.

Technologies of semantics of information messages: social aspect

The presented article analyzes the variety of logical-semantic theories. It is emphasized that they have common features, they also indicate a way to solve three related problems: determining the totality of possible alternatives using the selected language, quantifying the alternatives, their relative comparison (weighting), and introducing a measure of semantic information. The theoretical constructions considered — statistical and semantic information — dealt with the potential possibility of extracting any information from the transmitted message. At the same time, situations often arise in the processes of information exchange in which the power or quality of information perceived by the receiver depends on how prepared it is for its perception.

Lentovskaya A.V.

The use of information and communication technologies in teaching Russian as a foreign language: experience of the University of Pisa

The article discusses the various possibilities of using information and communication technologies in teaching Russian as a foreign language at the University of Pisa and the methods of working with a modern virtual educational environment. It also focuses on the ways in which the Blended learning approach as an integration of classroom and online learning is put in practice by using the E-learning system and Moodle tools. Particular attention is paid to the methodology of working with the multimedia corpus of the Russian language MURCO in teaching grammar.

Lipatova M.E.

The specifics of digital communication in modern society

The article discusses the main characteristics of digital communication in modern Russian society and the transformation of the transmitted message through

digital communications. The main advantages and disadvantages of intensifying and modifying the exchange of information through modern technical means in the Internet environment are noted.

Lipatova M.E., Chudnovskaya I.N.

Mail: communicative dynamics of information transmission

The article discusses the main stages of the development of mail and the change in the nature of the exchange of messages with the development of the technical component of processing and delivery of letters. The transformation of post as a socio-communicative institution and new ways of transmitting information are investigated. Evaluation of mail and its role in modern society by young people is given (based on data from a pilot study).

Mamedov A.K.

Personality in the information matrix: an unfinished project

The article is devoted to an actual problem-the construction of identity in the information society. The discourse of the new individualism is revealed. The article describes how the realities of the information society and the new digital reality have radically changed the established concepts of identity. The main trends of identity phenomenology are shown.

Novitskaya T.E.

Critical thinking in the context of negative effects of mediatization/

The negative cognitive-psychological effects of mediatization are analyzed. The model of media education, built on the base of the idea of critical thinking, is considered as a way to overcome them, to increase the level of media literacy and information security of society.

Sapunova O.V., Sharapkova A.A.

Artistic communication in the digital age: audiobook as a secondary source of information

The difference between an audiobook and the written original lies in the presence of an ‘agent for the author’, i.e. the actor or actress who reads the book aloud; at that, he or she presents the version of the original text, the product of his/her perception. In reading actors create the ‘sound image’ of a character using prosodic parameters and verbalise the lexical markers encoded in the text by the author. Sometimes they may bring some additional overtones which tend to influence the way the audience understands the original text. Likewise, the actors’ prosodic modifications may create various interpretations of the purport. Thus, the audiobook should be considered a secondary source.

Wu Yao

The concept of social marketing – history and innovation

Today using a variety of methods, many forces are involved in solving socio-economic problems. Among them, social marketing is one of the latest tools. In this article, we try to discuss the concept of social - ethical marketing (social marketing), meanwhile analyze its development history and innovative tools.

Chudnovskaya I.N.

Media-ecological aspect of digital television communication

The article considers the potential consequences of the transition of television to a digital platform from the perspective of media ecology. The technological and related socio-communicative aspects of changes in the information environment that formulate a challenge to the state and society are analyzed. A number of media-ecological problems are identified in a comprehensive study of the new stage in the development of television.