

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК РЕСУРС
ИНТЕГРИРОВАННЫХ
КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК

Монография

Под редакцией Л.П. Шестеркиной

Челябинск 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Южно-Уральский государственный университет
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет журналистики
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

Ч60
С692

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК РЕСУРС ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК

Монография

Под редакцией Л.П. Шестеркиной

Челябинск
Издательский центр ЮУрГУ
2017

УДК 316.472 + 004.738.5:316.472

ББК С524.224.026 + Ч600

С692

Одобрено советом Института социально-гуманитарных наук ЮУрГУ

Рецензенты:

Тудупов Владимир Васильевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и дизайна, декан факультета журналистики ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»;

Семьян Татьяна Федоровна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и литературы факультета журналистики ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (НИУ)»

Под редакцией:

Шестеркиной Людмилы Петровны,

доктора филологических наук, профессора, декана факультета журналистики, зав. кафедрой журналистики и массовых коммуникаций ЮУрГУ (НИУ)

Авторский коллектив:

Щепилова Г.Г., д-р филол. н., проф. МГУ им. М.В. Ломоносова (пп. 1.2); **Ильченко С.Н.**, д-р филол. н., доц. СПбГУ (пп. 3.3); **Волкова И.И.**, д-р филол. н., доц. РУДН (пп. 3.1, 3.2); **Гегелова Н.С.**, д-р филол. н., доц. РУДН (пп. 2.2); **Ершов Ю.М.**, д-р филос. н., проф. ТГУ (пп. 5.1); **Уразова С.Л.**, д-р филол. н., доц. Академии Медиаиндустрии (пп. 1.3); **Лободенко Л.К.**, д-р филол. наук, проф. ЮУрГУ (п. 1.1); **Шестеркина Л.П.**, д-р филол. н., проф., ЮУрГУ (введение, пп. 1.1, заключение); **Хакимова Е.М.**, д-р филол. н., проф. ЮУрГУ (пп. 4.4); **Баштанар И.М.**, канд. пед. н., доц. ЮУрГУ (пп. 4.2); **Зайкова О.Н.**, канд. культурологии, доц. ЮУрГУ (пп. 5.2); **Золотова Е.С.**, канд. филол. н., доц. ЮУрГУ (пп. 5.2); **Исмаилов А.Ю.**, канд. филос. н., доц. ЮУрГУ (пп. 5.4); **Ляхтачева О.С.**, канд. филол. н., доц. ЮУрГУ (пп. 2.4); **Хлызова А.А.**, канд. филол. н., доц. ЮУрГУ (пп. 2.1); **Харитоновна О.Ю.**, канд. ист. н., доц. ЮУрГУ (пп. 2.3); **Емченко Е.П.**, канд. филос. н., доц. ЧГИК (пп. 4.1); **Булаева М.Н.**, ст. преп. ЮУрГУ (пп. 5.3); **Важенина О.А.**, ст. преп. ЮУрГУ (пп. 4.3); **Дмитренко Е.Л.**, зам. директора ГТРК «Южный Урал», доц. ЮУрГУ (пп. 2.3); **Сухоносов И.В.**, кор. радио BusinessFM Челябинск ГПЧО «Областное телевидение» (пп. 5.3).

Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. – 296 с.

Коллективная монография является межвузовским научным проектом, в котором приняли участие исследователи факультетов журналистики ведущих вузов России: МГУ имени М.В. Ломоносова, Санкт-Петербургского, Томского, Южно-Уральского государственных университетов, Российского университета дружбы народов, Академии медиаиндустрии и Челябинского государственного института культуры. В монографии раскрываются основные тенденции современных стратегий исследования коммуникативных практик, демонстрируется разнообразие дисциплинарных подходов и методологий в изучении социальной коммуникации, обозначаются проблемы и перспективы междисциплинарного синтеза различных подходов, дается характеристика соотношения нового и традиционного в коммуникативных практиках современного общества. В центре обсуждаемых проблем – социальные медиа (англ. social media) – совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность устанавливать коммуникацию друг с другом и производить пользовательский контент, а значит, быть активным ресурсом для осуществления коммуникативных практик.

УДК 316.472 + 004.738.5:316.472

ББК С524.224.026 + Ч600

ISBN 978-5-696-04885-7

© Издательский центр ЮУрГУ, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА	
1.1. Социальные медиа как новое пространство развития коммуникаций.....	13
1.2. Реализация интегрированных коммуникаций СМИ в социальных медиа	27
1.3. Социологические исследования развития коммуникаций в социальных медиа	45
Глава 2. СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЕ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК	
2.1. Взаимодействие телевидения и социальных сетей в условиях интегрированных коммуникаций на современном этапе	55
2.2. Интернет-телевидение как новая социальная сетевая коммуникативная система	65
2.3. Общественно значимые телевизионные проекты и их интеграция в социальные медиа.....	81
2.4. Роль радиовещания в формировании интегрированных коммуникаций	94
Глава 3. ИГРОИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА В КОНТЕКСТЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ	106
3.1. Парадигма игры в теории коммуникаций: цель или средство?	106
3.2. Игровые коммуникации в Сети: сотрудничество против манипуляций.....	126
3.3. Геймеризация как индустрия: опасности параллельной реальности.....	148
Глава 4. МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА	
4.1. Культурологический и социальный эффекты воздействия социальных медиа на интегрированные коммуникации.....	170
4.2. Психологические основания применения интегрированных коммуникаций в социальных медиа.....	192
4.3. Специфическое воздействие интегрированных коммуникаций на социокультурную трансформацию общества: феномен социокультурного аутизма	205

4.4. Ортологические проблемы в контенте российских социальных медиа (на примере интернет-ресурса «Говорим и пишем правильно»)	225
Глава 5. КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
5.1. Власть и социальные медиа: возможности политических коммуникаций в новой информационной среде	238
5.2. Реализация интегрированных коммуникаций в социальных медиа в сфере образования	250
5.3. Краудсорсинг как технология интегрированных коммуникаций в социальных медиа.....	262
5.4. Специфика персонального управления отложенной информацией в социальных медиа	270
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	288

ВВЕДЕНИЕ

Коллективная монография «Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик» является межвузовским научным проектом, в котором приняли участие ученые и исследователи факультетов журналистики ведущих вузов России: МГУ имени М.В. Ломоносова, Санкт-Петербургского, Томского, Южно-Уральского государственных университетов, Российского университета дружбы народов, Академии медиаиндустрии и Челябинского государственного института культуры.

В монографии раскрываются основные тенденции современных стратегий исследования коммуникативных практик, демонстрируется разнообразие дисциплинарных подходов и методологий в изучении социальной коммуникации, обозначаются проблемы и перспективы междисциплинарного синтеза различных подходов, дается характеристика соотношению нового и традиционного в коммуникативных практиках современного общества. В центре обсуждаемых проблем – социальные медиа (англ. social media) – веб-ресурсы, созданные для общения пользователей в сети как совокупность всех интернет-площадок, которые на основе онлайн-технологий предоставляют пользователям возможность устанавливать коммуникацию друг с другом и производить пользовательский контент, а значит, быть активным ресурсом для осуществления коммуникативных практик. Авторы использовали уже принятое в научном мире определение, коммуникативных практик в современном обществе как понятия видового по отношению к понятию «социальные практики». Это некие упорядоченные совокупности образцов рациональной деятельности, направленной на передачу или прием социально значимой информации. И в то же время коммуникативные практики – это постоянное воспроизводство систем коммуникаций различного уровня.

Изучение этого теоретического конструкта позволяет обсудить актуальные проблемы теории и практики социальных медиа, новые инструменты и технологии интегрированных коммуникаций.

Отсюда особое внимание исследователей к уровню влияния информационных технологий, специфике интернет-коммуникации, социальному партнерству как коммуникативной практике. В монографии рассмотрены и другие не менее актуальные и в некоторой степени малоизученные вопросы эволюции бизнес-коммуникации, рекламы, связей с общественностью, маркетинга, брендинга, интегрированных коммуникаций в различных сферах и областях. В своей работе авторы монографии опирались на многочисленные исследования российских и зарубежных ученых, занимающихся изучением современных медиа, различными теоретическими и практическим вопросами развития

современного медиапространства, формирования информационного общества, функционирования новых коммуникативных практик. Среди них научные труды декана факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, доктора филологических наук, профессора Е.Л. Вартановой в области становления информационного общества и современных коммуникаций, глобализации и медиаэкономики, развития российских и зарубежных средств массовой информации. Это позволило авторам расширить масштаб проводимых исследований и обосновать их актуальность.

Исследования профессора ВШЭ, доктора филологических наук И.М. Дзялошинского по основам теории, широкому кругу общих и частных проблем коммуникации и коммуникационного пространства в современном обществе, а также о технологиях, влияющих на процесс взаимодействия, сыграли существенную роль в постановке исследуемых проблем и решении поставленных задач.

Большое значение для исследователей монографии имели публикации профессора, доктора филологических наук ВГУ В.В. Тулупова в области технологий средств массовой информации и коммуникации, рекламы и паблик рилейшнз, экономики и менеджмента СМИ, организации коммуникационного процесса. Они значительно усилили обоснование теоретических и практических выводов исследований монографии. Развитие социальных медиа от первых электронных досок объявлений до появления крупных социальных сетей, огромных интернет-сообществ, блогерского движения, геосоциальных сервисов, виртуальных игр, совместных интернет-проектов и прочего набора онлайн-технологий поставили перед современным человеком важную проблему – суметь найти, сохранить и эффективно использовать информацию, полученную в процессе разнообразных форм социального интернет взаимодействия.

Отсюда вытекают и основные задачи монографии:

- исследовать социальные медиа как новое пространство развития коммуникаций;
- рассмотреть процесс реализации интегрированных коммуникаций СМИ в социальных медиа;
- изучить современное телерадиовещание в условиях интегрированных коммуникативных практик;
- проанализировать междисциплинарные аспекты реализации интегрированных коммуникаций в социальных медиа;
- охарактеризовать особенности игризации современного медийного пространства в контексте интегрированных коммуникаций;
- обосновать коммуникативный потенциал социальных медиа в отраслях и сферах деятельности;
- провести социологические исследования развития коммуникаций в социальных медиа.

В работе использовались научные методы анализа, синтеза, обобщения, сравнения, эксперимента, наблюдения, измерения, а также системный, комплексный, структурно-функциональный методы, обеспечивающие междисциплинарный характер исследования.

Научная достоверность обеспечивается глубоким анализом теоретико-практических аспектов изучаемой проблемы, статистической значимостью результатов социологических исследований, а также большим массивом архивных видео-, фото-, радио- и текстовых материалов.

В первой главе монографии, посвященной теоретическим основам развития интегрированных коммуникаций, социальные медиа охарактеризованы как новое пространство развития коммуникаций, широко исследуемое отечественными и зарубежными учеными. Однако сегодня недостаточно теоретически проработанным и описанным остается вопрос о том, что представляют собой социальные медиа как понятие, каковы их базовые характеристики, критерии классификации, в чем проявляется специфика формирования их информационной повестки дня. В силу того что сегодня социальные медиа многими компаниями рассматриваются в качестве особой площадки для продвижения собственных брендов, особый интерес, с одной стороны, представляет процесс трансформации коммуникаций на базе социальных медиа, с другой – реализация интегрированных коммуникаций СМИ в социальных медиа. Представленность СМИ в социальных медиа порождает постановку и других вопросов, требующих своего разрешения: цели присутствия в социальных медиа, выбор площадок и целевых аудиторий, определение эффективных технологий и инструментов работы СМИ в социальных медиа и др.

На фоне бурного развития цифровых технологий и модернизации мультимедийного медиaprостранства актуализируется проблема социологических исследований развития коммуникаций в социальных медиа. Вторжение в медийную среду социальных акторов, выступающих в роли конкурентов-любителей профессиональным СМИ, формирует новый тип институционально-социального взаимодействия в современной информационно-коммуникативной среде. Феномен пристрастия представителей разных социальных групп, субкультур к социальным медиа, в особенности к социальным сетям, раскрывается в оценке ученых разных специальностей, а также в статистике глобального агентства We Are Social, приведенной в параграфе по социологическим исследованиям развития коммуникаций в социальных медиа, который завершает первую главу монографии.

Вторая глава монографии посвящена исследованию особенностей использования социальных медиа как технологической площадки и перспективного коммуникативного инструмента системы телерадиовещания.

Телевидение, стремясь удержать позиции самого распространенного и востребованного СМИ, постоянно заимствует принципы работы социальных сетей, и это обновляет стратегии телевизионного производства информации и ее доставки потребителям. Социальные сети также широко используют традиционно телевизионные подходы, например, позволяя пользователям сообщать о своей жизни в режиме прямых трансляций. Кроме того, взаимодействие телевидения и социальных сетей рождает новые условия функционирования видео, которое в условиях интернет-пространства приобретает новые характеристики и становится особенной средой для коммуникации пользователей. В монографии подробно исследуется телевидение как особый сегмент медиасистемы, который сегодня находится на новом этапе своего развития. Во-первых, телевидение переходит с аналогового на цифровой способ трансляции телевизионного сигнала, что открывает перед телевидением и телеканалами целый ряд преимуществ. Во-вторых, телеканалы активно осваивают Интернет как новую площадку распространения сигнала. Особую актуальность в связи с этим приобретает проблема исследования истории развития интернет-телевидения в России, а также новых форм интернет-вещания. В этом контексте в монографии рассматриваются общественно значимые телевизионные проекты в качестве важного социального компонента современного телевизионного вещания, предпринимается попытка изучить специфику их функционирования в Интернете и степень интеграции в социальные медиа. Подробно анализируется процесс взаимодействия с аудиторией в социальных медиа и роль интернет-среды как канала продвижения телепроектов.

Среди основных тенденций интеграции радиовещательных технологий в пространство интернет-СМИ в монографии отмечается процесс создания интернет-сайтов радиостанций, организация вещания радиостанций в соцсетях и на мобильных устройствах. Теперь современное радиовещание представляет собой не только передачу звукового контента при помощи радиоволн для большой аудитории, но в условиях конвергенции СМИ это также передача визуального и текстового контента посредством сети Интернет. Такая интегрированная коммуникация значительно расширяет аудиторию радиостанции за счет привлечения интернет-пользователей и делает радио еще более оперативным средством массовой информации. При этом возможность использования радиостанциями всех возможных технологических платформ приводит к трансформациям организации работы редакции, профессиональных компетенций журналистов, а также к разнообразию контента за счет использования разных мультимедийных платформ при его создании.

Особая глава монографии посвящена феномену игроизации современного медийного пространства. Игровые коммуникации становятся сегодня органичной частью современного общества. Это

проявляется в том, что человек оказывается субъектом и объектом игровых взаимодействий, а игра, соответственно, в силу своей природной неоднозначности оборачивается не только способом бытия и диалогового сознания мира, но и мощной технологией влияния. В силу того что Интернет предоставляет огромное количество возможностей для коммуникации, нередко игра из сотрудничества превращается в манипуляцию. В современных условиях, когда получил развитие сегмент досуга, основанный, в первую очередь, на компьютерных технологиях, особым феноменом культуры оказывается геймеризация как особая совокупность субъект-объектных отношений в мире электронно-игровых развлечений. Поэтому авторы дискутируют и остро ставят вопрос о том, что представляют собой компьютерные игры, по каким признакам можно их классифицировать, какие этапы прошла в своем развитии индустрия геймеризации, что такое интернет-зависимость. Как противостоять новой игровой реальности, представленной в Сети, как быть свободным в ее пространстве, проверить свою человечность, вопросы отнюдь не праздные, а имеющие важное значение для формирования общественного благополучия.

Сегодня понятие «ценность» репрезентируется по-новому, как и медиареальность современной России, где общество переходного типа, неуверенное в завтрашнем дне, приобретает все новые масштабы реальной нестабильности. Основным механизмом, способствующим процессу ценностной трансформации в изменяющемся обществе, можно назвать хаотичную плюральную (множественную) социализацию, связанную с разнообразием идеологий, образов жизни и норм поведения. И эти проблемы нашли свое отражение в четвертой главе монографии.

Образовавшееся новое взаимодействие традиционных ценностей и инноваций как в медиареальности, так и в современных интегрированных коммуникациях сглаживает прежние противоречия, приспособливает индивида к новым социокультурным условиям, в то же время формирует новые антиномии, способствующие обновлению резервов ценностной системы в инфопотоке.

В монографии рассматриваются современное состояние коммуникативной и медиасреды, методы и формы медиатизации, специфика профессиональной деятельности в медиакоммуникации. Особое внимание уделяется процессам создания и планирования современной коммуникационной проектной деятельности, а также вопросам саморегулирования современного медиапотока.

В связи с этим возникает действительно сложный вопрос: насколько свободен выбор человека, находящегося под постоянным воздействием медиа. Можно утверждать, что человек имеет право на свободу выбора жизненных приоритетов, предлагаемых медиа, используя свой

собственный опыт, свое понимание жизненных ценностей, будучи при этом информационно образованным посредством все тех же медиа.

Принципиальные изменения связаны и с использованием интегрированных коммуникаций, психологическими приемами их продвижения для воздействия на аудиторию.

Существуют различные подходы к изучению эффектов влияния СМК, факторы и условия, способствующие усилению воздействия на аудиторию. Особое внимание авторы уделяют анализу механизмов взаимодействия реципиентов с сообщениями СМК, в том числе и в социальных сетях. Они отмечают, что основными медиаэффектами воздействия являются модель «повестки дня», теория культивации, подход «полезности и удовлетворения потребностей», теория «кодирования / декодирования», модель прайминга, концепция конструктивизма, теория социального научения.

В этом контексте важным представляется исследование противоречий между фактом присутствия в современном мире проблемы социокультурного аутизма и аутизма в целом и недостаточной изученностью данного вопроса. Исследователь этой проблемы предпринял попытку найти ответ на вопрос, возможно ли установить причинно-следственные связи между специфическим воздействием интегрированных коммуникаций на общественный организм и развитием в нем явлений социокультурного аутизма.

В монографии нашли отражение проблемы, связанные с функционированием норм современного русского языка в контенте российских социальных медиа. На примере ресурса «Говорим и пишем правильно» рассматриваются особенности осмысления динамики русской фразеологической нормы. В ходе анализа материала установлено, что участниками интернет-дискуссий обсуждается ряд значимых для современной русской ортологии вопросов: варьирование формальных показателей фразеологических единиц; семантические нюансы, эксплицируемые в контексте; структурно-семантическая специфика фразеологических вариантов. Особое внимание уделяется проблеме сопоставления научного и обыденного метаязыкового сознания носителей языка.

Различные междисциплинарные аспекты реализации интегрированных коммуникаций нашли отражение в заключительной главе монографии, посвященной коммуникативному потенциалу социальных медиа в отраслях и сферах деятельности. И здесь на первый план вышла тема «Власть и социальные медиа: возможности политических коммуникаций в новой информационной среде».

Бурное развитие интернет-технологий, вытеснение традиционных СМИ новыми медиа, повсеместный рост интереса населения к социальным сетям предъявляют ряд вызовов любым политическим субъектам, с другой

стороны, предоставляют и огромные возможности. Это значит, что политическая конкуренция постепенно переходит в виртуальное пространство, в том числе и на площадки социальных медиа. Таким образом, анализ взаимодействия власти и социальных медиа представляется достаточно перспективным и своевременным, так как позволяет выявлять новые возможности политических коммуникаций в новой информационной среде.

Таким же процессам подвержена и деятельность учреждений сферы образования, где активно применяется и внедряется маркетинговый подход. Однако важными критериями здесь выступают не только финансовые показатели, но и уровень удовлетворенности студентов, имидж учреждения в глазах общественности, наличие обратной связи между студентами, абитуриентами, выпускниками и учреждением. Достаточно эффективным коммуникационным инструментом, многоплановой и многоинструментной площадкой в этом отношении оказываются социальные медиа. Благодаря им можно объединять разные целевые аудитории, своевременно удовлетворять их информационные потребности, привлекать новые аудитории, формировать лояльность учащихся и способствовать повышению имиджа заведения в глазах широкой общественности.

Многие организации и учреждения сейчас придают особое значение краудсорсингу как технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Актуальность изучения крауд-проектов обусловлена стремительным развитием социальных медиа и, как следствие, изменением коммуникативных стратегий компаний и брендов. В монографии рассматриваются различные подходы к определению феномена «краудсорсинг», характеризуются его формы, специфика применения данной технологии в интегрированных массовых коммуникациях в социальных медиа.

И все это представляет собой совокупность современного информационного потока, с которым сталкивается человек в повседневной жизни. Не случайно это явление оказывается сегодня особым объектом управления, то есть процесс управления информацией сближается с понятием «менеджмент». Селфменеджмент является одним из логичных и оправданных путей развития менеджмента. Его практика может быть задействована для эффективного управления отложенной информацией через суммирование процессов самопланирования, самоорганизации, самоконтроля, самомотивации и самокоординации. Под отложенной информацией понимается информация, которая должна резервироваться и где-то храниться. Она обладает потенциальностью актуальности, и в ее быстром нахождении заинтересован сам субъект информационного взаимодействия. Весьма актуальным является выявление критериев продуктивной работы с отложенной информацией, поиску которых уделено место в монографии.

Таким образом, в данной работе обобщены различные научные исследования и теоретические взгляды на социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик – в этом ее теоретическая значимость. В процессе изучения особенностей функционирования социальных медиа в различных сферах деятельности осмыслены и объединены в общую теоретическую картину новые тенденции развития современного коммуникационного пространства. Исследование закономерностей коммуникативного воздействия посредством социальных медиа позволило описать различные приемы и методы, множество видов коммуникаций, повышающих уровень социального взаимодействия в обществе. Сделаны важные теоретические выводы о перспективах развития социальных медиа в современном обществе.

Практическая ценность монографии заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы практикующими медиаспециалистами в новой информационной среде, а также специалистами различных сфер и отраслей, использующими в своей работе возможности социальных медиа и интегрированных коммуникаций. Данная работа может также представлять интерес для преподавателей, ведущих подготовку студентов в области журналистики, рекламы и связей с общественностью, в содержательном обновлении рабочих программ, разработке и создании учебников, пособий, методических рекомендаций по вопросам дальнейшего развития социальных медиа как ресурса интегрированных коммуникативных практик.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

1.1. Социальные медиа как новое пространство развития коммуникаций

Начало XXI века ознаменовалось интенсивным развитием информационно-коммуникативных, сетевых технологий и их активным использованием обществом, что повлекло за собой создание новой реальности – социальных медиа, которые становятся главной ежедневной «точкой входа» в Интернет и важным оперативным источником информации для пользователей. Сегодня социальные медиа формируют информационную повестку дня (рис. 1.1) как наряду с традиционными СМИ, поисковыми системами, так и вместо них. Это происходит потому, что данный онлайн-ресурс, с одной стороны, функционирует как средство общения и распространения мнений, а с другой – обеспечивает бесплатный доступ к медиаконтенту, созданным «гражданской» журналистикой. При этом наблюдается, с одной стороны, рост популярности данных медиа, расширение охвата различных целевых групп и развитие форм их коммуникации, а с другой – недостаточная проработка данного вопроса с точки зрения теории медиа. В настоящей работе предпринята попытка углубить научное осмысление сущности, основных характеристик, типов социальных медиа на современном этапе и специфики развития на их базе интегрированных коммуникаций.



Источник: TNS Web Index

Рис. 1.1. Крупнейшие ресурсы: desktope VS mobile. Россия 700k, 12–64, февраль 2016 г., охват – млн человек [10, с. 57]

В литературе понятия «социальные медиа» и «новые медиа» часто используются как синонимы. Однако термин «новые медиа» появился в ответ на необходимость обозначения медиа, возникших под влиянием распространения цифровых компьютерных технологий. Новые медиа – более широкое понятие, которым обозначают все новейшие технологии в

коммуникациях. В качестве составляющих термина «новые медиа» сегодня, на наш взгляд, можно использовать понятия «интернет-медиа», «интернет-СМИ» и «социальные медиа».

В этом случае **интернет-медиа** – это обобщающее понятие, которое включает в себя всю совокупность информационных ресурсов, поисковых систем, служащих для передачи сообщений и взаимодействия пользователей в сети. В свою очередь интернет-СМИ появляются как закономерный результат дальнейшего развития понятия «медиа», нашедшего отражение в термине «**массмедиа**» (от лат. mass-media), под которым понимают средства массовой информации (СМИ) [11]. При этом массмедиа рассматриваются как синоним понятия «средства массовой информации».

Что касается термина «**социальные медиа**» (англ. social media), то необходимо отметить, что общепринятая дефиниция данного понятия отсутствует. На наш взгляд, наиболее лаконичное и актуальное определение этого феномена принадлежит английскому социологу Д. Мерти: «В широком смысле социальные медиа означают множество относительно недорогих и широкодоступных электронных инструментов, позволяющих любому человеку публиковать и получать информацию, сотрудничать и выстраивать отношения с другими людьми» [23, с. 7–8]. Более развернутую дефиницию термина предлагает Д. Торнли: «Социальные медиа – это онлайн-коммуникация, в которой индивидуум плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора. Для этого используется социальное программное обеспечение, которое позволяет любому без специальных знаний в области кодирования размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества вокруг разделяемых интересов» [28].

Американский журналист К. Дойл представляет следующее определение: «Социальные медиа – это различные онлайн-технологии, позволяющие людям легко общаться при помощи Интернета, делиться информацией и ресурсами» [8, с. 45–48].

Старший научный сотрудник Ассоциации исследования новых средств коммуникации П. Гиллен в своей работе «Новые агенты влияния» указывает, что социальные медиа – это многозначный термин, который объединяет различные онлайн-технологии в Интернете, которые позволяют пользователям общаться, взаимодействовать между собой. Характерная черта всех социальных медиа, по его мнению, заключается в том, что создателями контента являются сами пользователи [2, с. 66–70].

Так или иначе можно выделить некоторые универсалии, характерные для любых видов социальных медиа и позволяющие, таким образом, отнести их в самостоятельную категорию. В 2010 г. профессора Высшей школы коммерции (ESCP Europe) А.М. Каплан и М. Хенлейн дали определение социальным медиа, которое и сегодня часто используется в

англоязычной научной литературе. Авторы определяют социальные медиа как группу интернет-приложений, которые основываются на идеологических и технологических основах Web 2.0 и позволяют создавать пользовательский контент и обмениваться им [22, с. 61].

В данном определении есть два ключевых понятия: «Web 2.0» и «пользовательский контент». Автором термина «Web 2.0» является американский издатель Т. О'Райли – один из главных идеологов свободного распространения программного обеспечения. По его мнению, Web 2.0 – это тенденция развития интернет-сайтов, в основе которых лежит нацеленность на социализацию проектов и сервисов, их улучшение самими пользователями [25].

В свою очередь, пользовательский контент является содержательным базисом социальных медиа. В англоязычной традиции чаще всего встречается термин UGC (user generated content), в буквальном переводе – «контент, который генерируют пользователи». В UGC заключается главное отличие социальных медиа от других средств массовой коммуникации. Кроме того, социальные медиа существенно зависят от развития интернет-технологий, благодаря которым создаются сверхинтерактивные платформы, позволяющие отдельным лицам или целым сообществам создавать контент, редактировать, обсуждать и распространять его. Социальные медиа принципиально отличаются от традиционных типов медиа, реализуя диалоговую стратегию передачи информации – «много источников и много приемников» [26, с. 189]. Традиционные медиа, в свою очередь, используют монологическую стратегию «один источник и много приемников».

При этом коллектив авторов издания «Маркетинг в социальных сетях» также считает, что социальные медиа – это сервисы, в основе которых лежит концепция Web 2.0, позволяющая пользователям создавать контент и обмениваться им с учетом их социальных связей [14, с. 16].

Ведущий российский исследователь традиционных и новых медиа Е.Л. Вартанова подчеркивает, что в основе понятия «социальные медиа» лежит принцип партиципаторности [1, с. 77–78], когда процесс коммуникации осуществляется при равноправном участии пользователей и института медиа. Ответственность за размещение информационного материала несет сам пользователь, а сервис выполняет номинальные функции: служит площадкой для онлайн доступа к информации и ограничивает запрещенные законодательством материалы.

Таким образом, социальные медиа (англ. social media) представляют собой совокупность всех интернет-сервисов, которые на основе концепции Web 2.0 предоставляют пользователям возможность производить собственный медиаконтент и устанавливать коммуникации друг с другом. Проанализировав представленные выше определения социальных медиа и

существующую практику функционирования, можно выделить их **основные характеристики**:

1) это интернет-сервисы, в основе которых лежит концепция Web 2.0;

2) обязательно наличие обратной связи, реализуемой на основе интерактивных возможностей интернет-сервисов;

3) пользователи имеют возможность создавать и загружать собственный медиаконтент, развивается направление «гражданская журналистика»;

4) возможность попеременного изменения коммуникативных ролей пользователей (в качестве коммуникатора или реципиента) в отношении медиаконтента;

5) ярко выраженная социальная ориентированность медиаконтента на актуальные для пользователей темы, формирование общественного мнения осуществляется в ходе обсуждения проблемы;

6) изменение языковой культуры (использование сленга, пиктограмм и т. д.);

7) динамичные способы распространения информации, принимающие ее пользователи обмениваются ресурсами с учетом их социальных связей (система «друзей» и «комьюнити»);

8) технологическая точность коммуникаций – наличие возможности отслеживать популярность информации («лайк», «репост», комментарии и т. д.).

Особое внимание при характеристике особенностей функционирования социальных медиа необходимо уделить специфике формирования их информационной повестки в отличие от традиционных СМИ, которые выполняют ряд социальных функций (коммуникативную, идеологическую, культурно-образовательную и т. д.). СМИ являются важнейшим компонентом информационно-коммуникативного пространства и освещают различные аспекты функционирования общества. Однако информация «сверху», передающаяся целевой аудитории через официальные каналы – СМИ, проходит процесс отбора и редактирования. В свою очередь, в социальных медиа поток информации формируется «снизу», через неформальные каналы и отражает общественное мнение сообществ по тем или иным проблемам. Началом коммуникации является подача информации, или же тематический посыл, запрос в аудиторию веб-ресурса, после которого начинается публичное обсуждение. При этом в социальных медиа также выстраивается иерархия социальных коммуникационных ролей: «ведущие (модераторы)» – «последователи» – «поздние последователи». Однако это не застывшая система, так как любой пользователь может переключить роль ведущего на себя. В этой связи необходимо говорить о революционных изменениях в модели медиа: информационная «воронка» меняется на «трубу».

«Воронка» – медиаконтент создается профессиональными журналистами, редактируется издателями, распространяется через СМИ. «Труба» – каждый пользователь может выступить в роли автора и распространять медиаконтент через систему социальных медиа. Каждая социальная медиаплощадка может иметь различные уровни доступности, однако большинство из них заинтересованы в большом количестве подписчиков, предоставляя возможность представления анонимных мнений. Регистрация участников форума, блога согласно правилам ресурса может иметь различную степень конфиденциальности, но основная масса требований к участнику необходима прежде всего для недопущения к процессу оставления комментариев роботов – комментаторов (ботов) и спам-программ.

Социальные медиа сегодня существуют в самых разных видах. Стремление исследователей выделить из общего массива социальных медиа отдельные группы свидетельствует о назревшей необходимости их **классификации**. Любая классификация предполагает наличие некоего основания. Это суждение о схожести и различиях отдельных элементов системы. В классификациях традиционных медиа, как правило, используется понятие «канал связи», что является отражением технологической парадигмы коммуникации (К.Э. Шеннон, Н. Винер, М. Маклюэн). В рамках гуманитарной парадигмы речь идет не о каналах, а о человеческих контактах, отношениях и взаимодействиях на основе онлайн-технологий. В этом случае социальные медиа – это коммуникационный (контактный) посредник, который отвечает за установление взаимодействия между людьми. В сфере медиакоммуникаций уже накоплен достаточный эмпирический материал, на основе которого возможно формирование современной классификации социальных медиа. Так, опираясь на анализ существующих практик функционирования социальных медиа и классификации, представленные в работах А.А. Градюшко [4, с. 70], А.А. Лежебокова и Е.А. Сергодеевой [13, с. 229–231], можно выделить следующие их виды.

1. Блог (микроблог) – веб-сайт, основное содержание которого составляют регулярно добавляемые текстовые записи или мультимедиа (LiveJournal, Blogger, Twitter, Qaiku и др.).

2. Службы обмена данными – сервисы, предоставляющие пользователям услуги хранения, доставки и показа видео, фото, музыки (YouTube, Instagram, MySpace Music, Flickr, Picasa и др.).

3. «Вики» во всех формах – это веб-сайты, содержание которых пользователи могут самостоятельно изменять с помощью инструментов, предоставляемых самим сайтом (Wikipedia, PBworks, Wikimedia и др.).

4. Сетевые и онлайн-игры – компьютерные игры, использующие постоянное соединение с сетью Интернет (Second Life, World of Warcraft, World of Tanks, War Thunder и др.).

5. Мессенджеры – веб-ресурсы, предполагающие моментальный, в реальном времени обмен информацией (Viber, WhatsApp, Telegram).

6. Доски объявлений, предоставляющие возможность публиковать объявления самого различного характера, а также искать необходимые товары, услуги и прочее посредством поисковых систем на данных сервисах.

7. Виртуальные службы знакомств – интернет-сервисы, предоставляющие пользователям Интернета услуги по виртуальному общению с другими пользователями, аналог реальных служб знакомств (LovePlanet.ru, Фотострана, Mamba и др.).

8. Электронная почта – это служба по пересылке сообщений, предоставляющая возможность хранения больших массивов информации, иногда выделяя под контент некоторый объем облачных хранилищ (Mail.ru, Gmail, Yandex и т. д.).

9. Социальные сети – это площадки, основанные на веб-сайтах, предоставляющие возможность организации взаимоотношений между различными субъектами социума («ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники» и др.). При этом Д. Байда и Н. Эллисон подчеркивают, что это веб-сервисы, которые позволяют людям, во-первых, построить публичный или анонимный профиль в пределах некоторой системы, во-вторых, сформировать список других пользователей, с которыми они имеют связь, и, в-третьих, просмотреть социальные связи, созданные другими в рамках системы [20, с. 211].

Таким образом, современные социальные медиа включают различные интернет-сервисы, направленные на установление между пользователями коммуникации, обмена мультимедийными данными, организацию сотрудничества, совместных развлечений и т. д.

В системе социальных медиа особая роль отводится социальным сетям. Однако следует отметить, что сегодня достаточно часто в литературе смешивают понятия «социальные медиа» и «социальные сети», используя их как синонимы. Подобное отождествление некорректно. Американский эксперт в области интернет-маркетинга Д.М. Скотт делает справедливое разграничение: «Социальные медиа – это надмножество, социальные сети – это подмножество» [27, с. 126]. Необходимо подчеркнуть то, что социальные сети являются лишь частной разновидностью социальных медиа, хотя и самой популярной.

Современный уровень развития сетевых технологий оказывает влияние на потребление социальных медиа, насчитывающих в мировом масштабе 2,4 млрд пользователей [8, с. 51]. На сегодняшний день аудитория Рунета составляет 80,5 млн пользователей [10, с. 57], а 66,5 млн человек выходят в Сеть каждый день. Среднее время, проводимое россиянами в Интернете, в 2014 г. составляло 126 минут в сутки [9, с. 56],

а в 2015 г. [10, с. 58] уже 148 минут и в мобильном Интернете 110 минут. При этом 26% времени приходится на посещение соцсетей. Растущая популярность данного медиаресурса объясняется следующими причинами: установление новых личных и деловых связей, возможность получения информации от других пользователей, возможность высказывания своего мнения, сбор информации об интересующих людях, организация досуга.

Среди соцсетей можно выделить следующие виды: универсальные; профессиональные или специализированные; развлекательные; сети знакомств. Как показал анализ (табл. 1.1), самыми популярными соцсетями в России являются универсальные сети для общения: «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook.

Таблица 1.1

Российская аудитория социальных сетей (2013 г. и 2015 г.)

[данные составлены из источников 8, с. 54; 9, с. 56]

Ресурс	Ежемесячная аудитория (вся Россия, 12–64 лет, 2013 г.)		Ежемесячная аудитория (вся Россия, 12–64 лет, 2015 г.)	
	тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
ВКонтакте (Vk.com)	52 083,5	49,2	53 600,0	51,2%
Одноклассники.ru	41 930,4	39,6	47 200,0	37,0%
Facebook.com	25 133,0	23,7	27 400,0	23,4%

Е.С. Пустовалова считает: «Социальные сети – самые удобные платформы для создания сообществ лояльных пользователей. Они также являются отличным распространителем контента» [16]. Отметим, что ведение собственной группы в соцсети становится тенденцией, поддерживаемой десятками международных, российских и региональных компаний. Сегодня социальные медиа рассматриваются многими компаниями в качестве площадки для продвижения своих брендов.

Дальнейшее рассмотрение специфики социальных медиа связано с процессом трансформации коммуникаций в них и интеграцией. В последнее время все более широкое распространение в научной и практической сфере получает понятие **«интегрированные коммуникации»**. При этом практически отсутствуют его общепринятые определения. В этой связи можно сослаться на мнение французского исследователя А. ван Куйка, согласно которому в настоящее время идет процесс институализации интегрированных коммуникаций. В своей статье «Интегрированные коммуникации: новая организационная парадигма?» автор пишет: «Концепция интегрированных коммуникаций появилась на свет в 90-х гг., в частности, в области маркетинга, который должен был интегрировать между собой многочисленные способы развития коммуникаций. Концепция имеет тенденцию к институализации в

современных обществах либеральной экономики. Это течение одновременно отражает диверсификацию технических средств коммуникации, принимая во внимание тонкие различия целевых аудиторий, а также появление новых практических процедур» [21].

При этом нельзя рассматривать как синонимы понятия «интегрированные коммуникации» и «интегрированные маркетинговые коммуникации». В отличие от интегрированных коммуникаций понятие «интегрированных маркетинговых коммуникаций» достаточно глубоко разработано многими авторами и насчитывает не один десяток определений. Далее приводятся варианты, отражающие общепризнанное и наиболее распространенное видение:

– «интегрированные маркетинговые коммуникации – вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающейся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, связей с общественностью и других коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений» [15, с. 425];

– «современные маркетинговые коммуникации представляют собой совокупность технологий и форм продвижения товаров и услуг, включающих в себя многочисленные инструменты» [7, с. 21].

Как пишет М.А. Кузьменкова: «Основная идея, заложенная в технологии интегрированных коммуникаций – использование различных информационных каналов для продвижения одного и того же тезиса (логика, или месседж)» [12]. Далее автор описывает эффекты, которые достигаются за счет применения интегрированных коммуникаций: возрастает интенсивность воздействия, обеспечивается большая полнота воздействия и снижение «изнашиваемости сообщения».

Интегрированные коммуникации предстают в виде прикладного инструмента, а эффекты от его применения носят синергетический характер. Исходя из этих определений, можно выделить две ключевые характеристики понятия: эффект синергии и сугубо практическое применение интегрированных коммуникаций. При перенесении этих качеств на рассматриваемое понятие можно было бы описать интегрированные коммуникации как набор практических инструментов, совместное использование которых дает коммуникационный эффект, превосходящий применение тех же инструментов по отдельности.

Отказавшись от отнесения интегрированных коммуникаций исключительно к эмпирической области исследования маркетинга, следует обратиться к семантическому анализу понятий, составляющих рассматриваемое словосочетание. Предположительно, такой подход позволит приблизиться к более точному определению природы явления. С точки зрения грамматического построения словосочетания ключевым словом, несущим основную смысловую нагрузку, является понятие

«коммуникация» (от англ. communication), которое множество значений. Это связано с многогранностью самого коммуникативного процесса и большим количеством подходов к данному феномену (с точки зрения психологии, информатики, социологии и т. д.).

Термин имеет несколько значений: общение, связь, создание и распространение информации. Несмотря на различия в значениях, все авторы определений трактуют коммуникацию как взаимодействие в процессе общения и передачи информации. Таким образом, коммуникацию можно представить как процесс обмена информацией между индивидами посредством общей для них знаковой системы.

На протяжении всей истории исследования коммуникации различными авторами предложено множество коммуникативных моделей. Но в основе большинства схем лежит универсальная модель, которая отражает структуру любого вида коммуникации. Она включает в себя участников коммуникации, факторы, которые существенно влияют на эффективность воздействия и конечный результат коммуникации (рис. 1.2). В данной модели выделяются следующие элементы:

- адресант (коммуникатор) – инициатор коммуникации, осуществляет определенные, запланированные коммуникативные подходы;

- адресат (реципиент) – объект / субъект коммуникации, получатель информации (сообщения), обладает коммуникативными ожиданиями;

- сообщение – определенное содержание, имеющее смысловые значения, выраженное с помощью вербальных и невербальных средств, заключенных в определенную форму;

- каналы коммуникации (личный, опосредованный) [3, с. 12].

При этом особое значение в системе коммуникаций приобретает наличие обратной связи.

Коммуникатор —> Сообщение —> Канал —> Реципиент

Рис. 1.2. Универсальная модель коммуникации

В системе коммуникации выделяется достаточно большое количество различных типов. Имеются различные подходы к типологии коммуникации. Рассмотрим различные типы, классифицируя их по разным наиболее значимым основаниям [19].

1. По способу установления и поддержания контакта коммуникации подразделяются на:

- непосредственные (прямые), осуществляемые напрямую с использованием вербальных и невербальных средств в пределах визуального восприятия;

– опосредованные, осуществляемые через посредников, в качестве которых могут выступать различные технические средства.

2. По инициативности коммуникаторов коммуникации делятся на:

– активные, где все коммуникаторы участвуют в коммуникативном процессе, передают и сразу получают послание;

– пассивные, где коммуникатор воздействует на реципиента, который не реагирует на послание.

3. По статусу канала передачи информации выделяются:

– формальная коммуникация – это основные каналы организационного общения, по которым поступает вся информация;

– неформальная коммуникация – это личная коммуникация.

4. В зависимости от сферы профессиональной деятельности коммуникации делятся на:

– политическую коммуникацию – процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует внутри политической системы и обеспечивает ее взаимодействие с социальной системой;

– маркетинговые коммуникации – это один из элементов комплекса маркетинга, целью которого является обеспечение взаимосвязи с покупателями, посредниками и другими участниками рыночной деятельности, формирование спроса и стимулирование сбыта;

– рекламную коммуникацию – процесс передачи рекламного сообщения от рекламодателя к целевой аудитории посредством определенного канала рекламы и др.

5. По масштабности процесса коммуникации и массовости вовлекаемых в него лиц различаются следующие типы:

– внутренняя коммуникация (общение человека с самим собой). Возникает внутри индивида в том случае, если человек обсуждает проблемы сам с собой;

– межличностная (участвуют два человека). Обе стороны выступают в качестве передающей и принимающей стороны. Послание между сторонами передается в виде звука, жеста, мимики. Особенности межличностного общения в значительной степени определяются эмоциональным контекстом взаимодействия людей;

– коммуникация в группе, где число участников составляет до 10–12 человек и каждый имеет примерно равный шанс участвовать в общении;

– публичная коммуникация (от 10 до 100 участников), в рамках которой выделяется активный коммуникатор и пассивная аудитория;

– массовая коммуникация – система взаимосвязей, позволяющая получить практически одновременно доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от места расположения, положения, статуса.

Главным отличительным признаком функционирования социальных медиа является трансформация системы коммуникации, так как коммуникатор и реципиент могут меняться ролями, вовлекая все большее количество участников. Здесь коммуникативный процесс рассматривается как многосторонний, в результате создается сложная модель взаимодействия разных уровней – массовой коммуникации, групповой и межличностной коммуникации.

Взаимодействие аудитории в социальных медиа реализуется, согласно М. Морису и К. Огану [24], в четырех типах коммуникации:

- 1) асинхронная коммуникация «один на один»;
- 2) асинхронная коммуникация «многие ко многим»;
- 3) синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими» строится вокруг какой-либо конкретной темы, например «чаты»;

- 4) асинхронная коммуникация, где обычно пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации; здесь можно встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» (веб-сайты, гороскопы). Интернет поколения Web 2.0 дает возможность пользователям самим выбирать информацию для потребления, влиять на производство и распространение медиаконтента.

В социальных медиа разные уровни пользователей могут получать сообщения, ориентированные на массовую аудиторию, комментировать и высказывать свое мнение относительно действий коммуникатора, влияя в конечном счете на процессы восприятия аудиторией сообщения СМИ. Современные информационно-коммуникационные технологии позволяют пользователям более активно участвовать в коммуникативном процессе в рамках информационно-коммуникативного пространства.

В рамках социальных медиа в качестве активного, целенаправленного субъекта может выступать индивид (И), либо группа (Г), либо масса (М). Сочетание данных субъектов в различных видах коммуникации (межличностной, групповой и массовой коммуникации) А.В. Соколов обозначает как микрокоммуникацию, мидикоммуникацию, макрокоммуникацию [17, с. 79]. Как подчеркивает автор субъекты коммуникационной деятельности взаимодействуют друг с другом, образуя, абстрактно говоря, шесть сочетаний, а именно: И-И, И-Г, И-М, Г-Г, Г-М, М-М (таблица 1.2). Получившаяся двумерная «классификация видов и уровней коммуникационной деятельности» [17, с. 80] представлена в табл. 2. При этом в формулах сочетаний левый член обозначает активного участника коммуникации, а правый член – пассивный участник.

Необходимо отметить, что в информационно-коммуникативном пространстве протекают встречные процессы. С одной стороны, Интернет становится глобальной массовой сетью, с другой – активно развивается новая коммуникативная среда локальных интернет-сообществ, или

сетевых сообществ. Под локальным интернет-сообществом понимается «единица локальной социальной организации сети Интернет, имеющая стратифицированную систему, устоявшиеся социальные нормы, роли и статусы участников, включающая в свой состав не менее трех факторов, разделяющих общий интерес и ценности и осуществляющих посредством использования соответствующих аппаратных и программных средств на регулярной основе социальные взаимодействия, а также имеющих доступ к контенту и иным общим ресурсам» [18, с. 9]. Пользователи все чаще становятся членами сообществ (форумов, групп в социальных сетях и т. д.). Интерактивность принципиально меняет коммуникативные стратегии и поведение пользователя в сети Интернет, и он из пассивного зрителя (читателя) превращается в соучастника коммуникативного процесса и соавтора медиатекстов.

Таблица 1.2

Классификация видов и уровней
коммуникационной деятельности [17, с. 80]

Уровни коммуникационной деятельности	Виды коммуникационной деятельности		
	МИКРО	МИДИ	МАКРО
Межличностный	И-И	–	–
Групповой	И-Г	Г-Г	–
Массовый	И-М	Г-М	М-М

Анализируя особенности развития российского информационно-коммуникативного пространства, необходимо отметить, что сегодня наметилась тенденция распространения таких коммуникативных стратегий, как влияние, познание и диалог. Коммуникативные стратегии рассматриваются как особая категория, характеризующая единство внутренних коммуникативных смыслов, коммуникативных взаимодействий, и определяются как «совокупность запланированных заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение цели» [6]. Реализация того или иного вида коммуникативной стратегии почти всегда сопряжена со стремлением оказать воздействие на собеседника и соответствует одностороннему или двухстороннему движению информации. В соответствии с реализуемой прагматической установкой коммуникатор избирает определенную коммуникативную стратегию, определяющую «вектор» общения. При этом лидирующую роль в коммуникациях, как правило, играют стратегии влияния, познания и диалога. Выступая особым видом коммуникации, диалог в условиях расширения разнообразия форм связей и типов отношений становится важным, а часто решающим средством,

обеспечивающим взаимопонимание на разных уровнях общения различных субъектов. Диалог реализуется во всех формах межсубъектных взаимодействий. Диалог в социальных медиа реализуется на разных уровнях: микрокоммуникации – индивидуальное общение; мидикоммуникации – коммуникативное взаимодействие социальных групп, общественных организаций, политических движений и партий; и макрокоммуникации – социальный диалог в целом как форма динамической стабилизации общественной системы. В социальных медиа непосредственно выражается диалогический характер взаимодействия индивидов.

Проведенный нами анализ социальных медиа позволяет сделать вывод, что они получают все большее распространение в обществе и существенно меняют информационно-коммуникативное пространство, структуру коммуникаций. Результатом данных изменений является формирование новой коммуникативной парадигмы, связанной с феноменом интеграции различных типов коммуникации в едином информационно-коммуникативном пространстве. При этом постоянный технологический прогресс способствует появлению новых инструментов взаимодействия аудитории в социальных медиа и развитию коммуникативных практик.

Библиографический список

1. Вартанова, Е.Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе / Е.Л. Вартанова. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 287 с.
2. Гиллен, П. Новые агенты влияния. USA: Society for New Communications Research / П. Гиллен. – М.: 2009. – 80 с.
3. Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие / Е.Л. Головлева. – М.: Академический Проект; Деловая книга, 2009. – 325 с.
4. Градюшко, А. А. Социальные медиа как инструмент современной интернет-журналистики / А. А. Градюшко // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2012. – №2. – С. 69–73.
5. Дойль, П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2010. – 450 с.
6. Жеребило, Т.В. Словарь лингвистических терминов / Т.В. Жеребило. – 5-е изд., испр. и доп. – Назрань: Изд-во «Пилигрим», 2010 // URL: http://lingvistics_dictionary.academic.ru/1557 (дата обращения: 29.01.2016).
7. Зундэ, В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: монография / В.В. Зундэ. – М.: Экон. науки, 2008. – 180 с.

8. Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – М.: 2014. – 110 с.

9. Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – М.: 2015. – 112 с.

10. Интернет в России в 2015 г.: Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под ред. К.Р. Казаряна. – М.: Перо, 2016 – 90 с.

11. Князев, А.А. Энциклопедический словарь СМИ / А.А. Князев. – Бишкек: Издательство КРСУ, 2002. // URL: http://smi.academic.ru/138/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D1%81_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0 (дата обращения: 03.01.2016).

12. Кузьменкова, М.А. Интегрированные коммуникации в системе связей с общественностью («Паблик рилейшнз») / М.А. Кузьменкова. – 2005 // URL: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/integrirovannye-kommunikacii-v-sisteme-svjazej-s-obwestvennostju.html> (дата обращения: 12.01.2016).

13. Лежебоков А.А. Социальные медиа как вид интернет-коммуникаций / А.А. Лежебоков, Е.А. Сергодеев // Новая наука: Современное состояние и пути развития: Международное научное периодическое издание по итогам Международной научно-практической конференции (30 октября 2016 г., Оренбург). – В 2 ч.: Ч.2. – Стерлитамак: АМИ, 2016. – С. 229–232.

14. Маркетинг в социальных медиа: Интернет-маркетинг коммуникации / под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.

15. Музыкант, В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2008. – 832 с.

16. Пустовалова, Е.С. Продвижение СМИ в социальных медиа / Е.С. Пустовалова // URL: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2011/1219/2303_ea91.pdf (дата обращения: 20.01.2016).

17. Соколов, А.В. Социальные коммуникации / А.В. Соколов; науч. ред. Г.В. Михеева. – Санкт-Петербург: Профессия, 2014. – 220 с.

18. Скуратов, А.Б. Сетевая структура и ризоморфность локальных интернет-сообществ крупных российских городов / А.Б. Скуратов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – №33. – С. 9.

19. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – СПб: Питер, 2004. – 225 с.

20. Boyd, D. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship D. Boyd, N.Ellison // Journal of Computer. – Mediated Communication. – 2007. – Vol. 13, №1. – Pp. 210–230.

21. Van Cuyck, A. La communication intégrée, nouveau paradigme organisationnel? / A. Van Cuyck // Archive Ouverte en Sciences de

l'Information et de la Communication, 2009 // URL: [http:// archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs /00/39/08/34/PDF/La_communication_integree_vs_archivesic.pdf](http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/39/08/34/PDF/La_communication_integree_vs_archivesic.pdf) (дата обращения: 21.01.2016).

22. Kaplan, A.M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media / A.M. Kaplan, M. Haenlein // *Business Horizons*. – 2010. – Vol. 53 (1). – Pp. 59–68.

23. Murthy, D. Twitter: Social Communication In the Twitter Age / D. Murthy. – Cambridge: 2013. – 320 p.

24. Morris, M. The Internet as Mass Medium / M. Morris, C. Ogan. // *Journal of Communication*. – 1996. – Vol. 46. – Pp. 39–50.

25. O'Reilly, T. What Is Web 2.0 / T. O'Reilly // URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archlve/what-is-web-20.html> (дата обращения: 08.02.2016).

26. Pavlik, J.V. McIntosh S. Converging Media: A New Introduction to Mass Communication / J.V. Pavlik, S. McIntosh. – NY: 2014. – 370 p.

27. Scott, D.M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Onlne Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly / D.M. Scott. – New Jersey: 2010. – 278 p.

28. Thornley, J. What Is «social media»? / J. Thornley // URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media> (дата обращения: 09.03.2016).

1.2. Реализация интегрированных коммуникаций СМИ в социальных медиа

Социальные сети в их современном виде появились сравнительно недавно и их стремительное развитие, несомненно, связано с технологическим прорывом – возможностями Интернета и появлением современных устройств, с помощью которых можно выходить в Сеть, читать новости, писать тексты и общаться в любое время и в любом месте. Совершенно естественно, что развитие технологий детерминировало медиасреду и медиапотребление. Средства массовой информации вынуждены были сначала, учитывая эти изменения, обращать внимания на создание и развитие собственных онлайн-версий, а потом еще и осваивать платформы социальных сетей для продвижения своих цифровых проектов и расширения аудитории.

В настоящее время большинство СМИ – как национальных, так и региональных – имеют свои странички в социальных сетях. Освоение социальных медиа со стороны традиционных СМИ началось сравнительно недавно – лет десять назад за рубежом в наиболее развитых странах: США, Германии, Великобритании – и лет 5–6 назад в России. Возможно, поэтому вопрос о присутствии СМИ в социальных медиа и технологиях *SMM* (*social media marketing*), которые используют газеты и журналы, радио и телевидение и их цифровые версии в работе с социальными платформами,

до сих пор не нашел достаточного научного осмысления. Более активно говорят об этом зарубежные исследователи. Стоит упомянуть в этой связи таких авторов, как К. Ширки, К. Андерсон, Н. Ньюман и др. [1; 15; 16; 17], в работах которых представлен анализ социальных сетей и определено их значение для СМИ. Если не иметь в виду зарубежные публикации, которые в общем количестве публикаций о СМИ в социальных сетях, несомненно, доминируют, из российских авторов можно выделить совсем немногих.

Одной из первых, кто затронул тему присутствия СМИ в социальных сетях, была Е.А. Баранова в своей кандидатской диссертации «Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции», защищенной на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова в 2011 г. Тема затрагивалась как в обзоре зарубежного опыта, так и в анализе опроса российских экспертов. В дальнейшем Е.А. Баранова опубликовала несколько статей и книг, в которых не столь подробно, как хотелось бы, но все же рассматривалось присутствие российских медиа в социальных сетях [2; 3; 4; 5].

В 2013 г. на кафедре новых медиа факультета журналистики МГУ был защищен очень интересный диплом В.П. Сухоленцевой «Специфика продвижения СМИ в социальных сетях» [13]. И хотя эмпирическая база данной дипломной работы была построена на примере гигантов медиаиндустрии – *New York Times*, *Associated Press*, *BBC*, – научное осмысление возможностей социальных медиа для продвижения традиционных СМИ было представлено достаточно основательно. К сожалению, в дальнейшем автор не продолжила изучение данной темы – по крайней мере, никаких публикаций в научной периодике от ее имени не присутствует.

Стоит выделить еще несколько работ российских авторов, которые имеют значение для представляемой нами темы. Речь идет, прежде всего, о статье О.В. Дьяченко «Российские СМИ в социальных сетях *Facebook* и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия» [9]. На основе экспертного опроса автор подробно рассматривает технологии взаимодействия СМИ и двух крупнейших на российском информационном поле социальных сетей. Несомненно, данная работа использовалась нами как одна из методических опор при написании данного текста. Кроме того, стоит отметить статью О.В. Муронец [11]. И хотя автор не затрагивает контентную составляющую аккаунтов СМИ в социальных сетях, а сосредотачивается на сравнительном анализе содержания страничек обычных пользователей и известных политиков, методологические обоснования и обзор коммуникационных технологий представляются нам крайне важными. С точки зрения обоснования активности пользователей социальных сетей и их реагирования на контент разного типа можно отметить еще одну работу, которая принадлежит автору этих строк [14].

В последние годы появилось достаточно много публикаций по рассматриваемой нами теме, которые являются следствием выступлений на отраслевых и научно-практических конференциях. В них представлены либо обоснования трендов взаимодействия СМИ и социальных медиа, либо практические советы по работе с социальными сетями. Совсем недавно, например, в виде блестящей презентации был опубликован доклад В.А. Бейнсенсон [6] на научно-практической конференции «Медиаответственность», которая состоялась 26 февраля 2016 г. Большое количество публикаций связано с именами участников медиарынка. Например, статья с советами от Г. Тимченко, основателя портала *Meduza*, подготовленная на основе ее мастер-класса в школе журналистики *MyMedia*, активно распространяется многим специализированным сайтам в Интернете [7]. Мнения практиков чрезвычайно важны, ибо при недостаточном осмыслении темы в научном плане практический опыт стоит рассматривать как экспертный.

Все выделенные и некоторые другие работы мы, несомненно, будем учитывать при анализе взаимодействия СМИ с социальными медиа. Кроме того, будет использоваться эмпирический материал мониторингового исследования по присутствию ведущих российских СМИ в социальных сетях, проведенного автором совместно со студенткой отделения рекламы и связей с общественностью философского факультета МГУ имени М.В. Ломоносова Сабиной Гасановой в декабре 2016 г.

Присутствие СМИ в социальных сетях: цели и задачи

Медиаизмерители фиксируют, что рост пользователей Интернета в России приостановился. В течение нескольких последних лет наблюдалась стабильная динамика (см. рис. 1.3) увеличения российской аудитории Интернета и повышение уровня проникновения. Последнее omnibusное исследование *GfK* [8], опубликованное в январе 2017 г., хоть и показало аудиторную стагнацию в 2016 г. по сравнению с предыдущим 2015 г., все же отметило новые качественные изменения, в частности значительное увеличение количества мобильных интернет-пользователей. Прирост российской аудитории пользователей Интернета на мобильных устройствах в 2016 г. составил 6 млн человек. Сегодня 56 млн россиян в возрасте от 16 лет пользуются Интернетом на мобильных устройствах – смартфонах и планшетах (46,6% от всей аудитории) [10]. Развитие мобильного потребления, на наш взгляд, напрямую связано и с развитием социальных медиа.

ПРОНИКНОВЕНИЕ ИНТЕРНЕТА В РОССИИ



Рис. 1.3. Проникновение Интернета в России

При этом, по данным *TNS Global*, свыше 80% пользователей Интернета в России регулярно используют различные соцмедиа. Подобная ситуация отмечается также и в других странах. В большинстве стран Европы, Азии, Америки социальные сети по охвату аудитории занимают вслед за поисковиками лидирующие позиции. Уровень информационной насыщенности в настоящее время слишком высок, а технологии позволяют выбирать способы получения информации, поэтому при выборе между чтением газет и журналов, просмотром телевизионных программ и прослушиванием радио современный человек часто выбирает социальные сети, где может получить всю интересующую его информацию в разных форматах подачи – от текста до видео. К тому же в условиях роста пользователей мобильного Интернета сделать это можно где угодно – без привязки, например, к тому же телевизору или радиоприемнику, без покупки газеты или журнала. Соцмедиа позволяют как быть в курсе общественной повестки дня, так и общаться в ленте с друзьями, с которыми, кстати, тут же – в режиме реального времени – можно обсудить как происходящие в стране и в мире события, так и свои личные проблемы.

Поэтому выбор между традиционными СМИ и знакомством с общественнозначимой информацией через аккаунт в социальных медиа часто происходит в пользу последних. Особенно это касается молодого поколения. Так, россияне в возрастной группе 16–19 лет чтению газет и журналов, по данным *TNS*, посвящают менее трех минут в день (для каждого типа медиа – Г. Щ.). Средняя цифра читателей и в других возрастных группах не превышает 20 минут в день. При этом, как

отмечалось на форуме РИФ+КИБ 2016, «пользователи проводят в среднем в интернете – 148 минут в день, а в мобильном интернете – 110 минут» [12]. Даже без привязки к возрастным группам объем потребления Интернета выглядит внушительно. СМИ замечают, что даже если они первыми сообщают о значительном событии, то не набирают достаточно просмотров текста на сайте, если он не был анонсирован в социальных медиа. Ситуация меняется, количество просмотров заметно повышается, если оперативно разместить информационный анонс в социальных сетях.

Относительно целей, которые преследуют СМИ при работе с социальными медиа, упоминаемая нами ранее исследовательница О.В. Дьяченко отмечает: «Опрошенные нами специалисты выделяют две основных цели:

- увеличение посещаемости сайта СМИ;
- формирование сообщества лояльной аудитории.

Особенно важно, что обе цели реализуются одновременно, в совокупности друг с другом, и достижение одной из них невозможно без достижения второй. Чтобы оценить эффективность работы в соцсетях по достижению первой из этих целей, в СМИ измеряют трафик, переходящий на сайт издания из социальных сетей. Оценка второй цели несколько сложнее: здесь подсчитывается совокупная реакция аудитории на публикации СМИ в соцсетях (оценки «мне нравится», перепубликации, комментарии), а также оценивается качество контента с редакторской точки зрения, степень его креативности и другие факторы» [9].

Нельзя не согласиться с выделенными исследовательницей целями. Но хочется все-таки добавить еще и другие. Например, важно говорить и о расширении аудитории СМИ, привлечении новых пользователей. Как правило, в этом случае рассчитывают на тех, кто хотя бы случайно наткнулся за интересную публикацию в соцсетях, например, по ссылке своих друзей в ленте, и перешел на сайт издания. В дальнейшем этот случайный пользователь может стать постоянным и перейти в группу лояльных.

Кроме того, немаловажной является и имиджевая цель, выстраивание репутационной составляющей СМИ среди аудитории. В данном случае оценка может быть выстроена с учетом аудиторного внимания к сообщениям СМИ в социальных медиа, критерием которого является цитируемость того или иного информационного ресурса в аккаунтах пользователей.

Компания *Brand Analytics*, которая была создана в 2012 г. специально для мониторинга социальных сетей и выявления современных трендов, связанных с поведением пользователей соцмедиа и их активностью, ежемесячно публикует рейтинг цитируемости в соцсетях российских информационных ресурсов. По итогам декабря 2016 г. этот рейтинг выглядел следующим образом (см. Таблицу 1.3).

Таблица 1.3

Рейтинг цитируемости СМИ в социальных сетях в декабре 2016 г.

№	+/-	Медиаресурс	Сайт	Индекс цитир. за месяц	Прирост индекса цитируемости
1		РИА Новости	ria.ru	305 716	+33 298
2	+1	Life	life.ru	252 437	+17 598
3	-1	RT на русском	russian.rt.com	210 584	-32 088
4	+3	ТАСС	tass.com	157 275	-2 470
5		Лента.Ру	lenta.ru	157 215	-35 062
6		Новости@Mail.ru	news.mail.ru	147 579	-38 822
7	-3	Первый канал	1tv.ru	130 119	-74 391
8	+1	РБК	rbc.ru	126 774	-7 102
9	+3	Комсомольская правда	kp.ru	126 468	+14 408
10	-2	4PDA	4pda.ru	123 609	-27 565
11	-1	Конт	cont.ws	121 815	-7 519
12	+16	Телеканал «Рен-ТВ»	ren.tv	100 952	+37 337
13	+4	Телеканал «Звезда»	tvzvezda.ru	98 397	+11 100
14	-3	Медуза	meduza.io	98 271	-17 130
15	+1	КиноПоиск	kinopoisk.ru	96 508	+6 987
16	-1	Телеканал «НТВ»	ntv.ru	92 418	-4 939
17	+2	Вести.ru	vesti.ru	91 295	+7 102
18	-5	Российская газета	rg.ru	88 733	-13 305
19	-1	Коммерсант.ru	kommersant.ru	82 305	-4 013
20	-6	Sports.ru	sports.ru	76 165	-25 345

Источник: <https://br-analytics.ru/mediatrends/media/>

Для расчета рейтинга за декабрь было обработано 783 068 800 публичных русскоязычных сообщений, опубликованных за месяц в социальных медиа. Источниками данных для анализа сообщений выступили популярные социальные сети и сервисы: «ВКонтакте», *Twitter*, «Мой Мир», *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *G+*, а также блоги, форумы, новостные статьи и комментарии к ним, тематические сайты и группы обсуждений.

Еще одна целевая установка закладывается при работе СМИ с социальными сетями – проблема монетизации. Но пока она слабо реализована, и методика оценки находится в стадии разработки.

Таким образом, целями взаимодействия СМИ с социальными сетями, на наш взгляд, являются: увеличение переходов на сайт медиа; расширение аудитории за счет спонтанных переходов из ленты друзей; формирование лояльной аудитории; повышение репутационной и имиджевой составляющей; монетизация сообщества СМИ в социальных сетях. Для разных медиа может быть свой рейтинг приоритетов целевых посылов. Точно так же и инструментарий их реализации может для разных СМИ значительно отличаться.

Сценарий взаимодействия СМИ и пользователей двойки. В одном случае пользователь самостоятельно включает то или иное медиа в свою ленту для постоянного просмотра и при этом для изучения подробностей проанонсированного контента часто заходит на сайт медиа. В другом случае аудитории соцсетей и самого СМИ практически не пересекаются: ряд активных интернет-пользователей подписывается на новостные аккаунты в *Facebook* и *Twitter*, чтобы не пропустить важную информацию, но при этом очень редко заходит непосредственно на сайт, ограничиваясь обсуждением в комментариях. И вот тут особенно важна серьезная работа *SMM*-специалиста, который сможет сегментировать аудиторию в соцмедиа и выработать различные подходы к взаимодействию с сегментами. В рамках этой работы необходимо выявить конверсию подписчиков в активных посетителей сайта, разработать сценарии для привлечения активных читателей аккаунтов в социальных сетях на сайт СМИ. Если же аккаунт в соцсети фактически превратился в отдельное СМИ – обдумать пути привлечения в него рекламодателей.

Социальные сети и российские СМИ: выбор сетей и их аудитория

Появление социальных медиа обострило конкуренцию между ними и СМИ, но в то же время сложившаяся ситуация реально продемонстрировала, что нового конкурента можно и нужно сделать партнером. Современные средства массовой информации пытаются использовать в своей работе все преимущества социальных медиа, включая, прежде всего, и интерес к ним аудитории. В этом смысле на первый план выходит не просто необходимость взаимодействия с социальными медиа, а возможность и умение взаимодействия с целевой аудиторией внутри них. Социальные медиа являются не только новым каналом распространения информации для СМИ, но и средством построения более сложных коммуникационных процессов с аудиторией, установления с ней непрерывного диалога.

Перед СМИ сегодня встает задача научиться привлекать пользователя, быть удобным ему, в том числе и в социальных сетях. Идея нового витка отношений СМИ и пользователя состоит в том, что традиционные медиа приходят на удобную для получателя информации платформу, пытаются сохранять его интерес и доверие.

Принципиально важным и совершенно новым видом деятельности для СМИ в Интернете является работа с сообществом читателей, интерактивное взаимодействие с аудиторией. Успех в Интернете также обеспечивает качественный уникальный контент, ориентированный на запросы посетителей. Без этих компонентов все остальные технологические инновации не имеют значения. Традиционные способы продвижения СМИ переходят на второй план, уступая место новым медиа и технологиям.

Одним из первых российских СМИ, организовавшим целенаправленную работу с социальными сетями, стало РИА «Новости». Уже в 2011 г. агентство имело свои аккаунты во всех значимых социальных сетях, что позволяло быть широко представленным аудитории, сообщать ей о важнейших событиях. Считается, что команда специалистов по *SMM* агентства, сменившего, правда, название, и сегодня одна из лучших и системных с точки зрения представительства в социальных сетях. По мнению экспертов агентства, присутствие СМИ в соцсетях имеет ряд преимуществ: предпочтение бренду; прямые переходы на страницы сайта; регулярное посещение страницы, группы, сообщества СМИ в социальных сетях; активные обсуждения, которые, в свою очередь, могут быть проанализированы редакцией СМИ и использованы как мнения и цитаты в новом контенте; использование сообщества групп как поставщика читательского контента; возможность иметь моментальную реакцию пользователей. Активное использование агентством основных социальных сетей позволяет аудитории всегда быть в курсе важнейших событий и упрощает взаимодействие с редакцией.

В настоящее время в социальных медиа представлены многие российские СМИ – как национальные, так и региональные. Одни из них ведут свою деятельность в социальных сетях формально, ограничиваясь нечастым обновлением информации и спонтанным, достаточно случайным притоком подписчиков. Другие же выстраивают системную работу по взаимодействию с аудиторией.

Мы сделали выборку ведущих российских СМИ разного типа и проанализировали их деятельность в социальных сетях. Анализ был проведен в декабре 2016 г., как уже говорилось ранее. В выборку вошли деловые СМИ, в частности газеты «Коммерсант», «Ведомости», РБК и журнал *Forbce*; массовые издания – газеты «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Вечерняя Москва» и журнал «Огонек»; радио – «Маяк», «Радио России», «Эхо Москвы», *Business FM*; телеканалы –

«Первый», «Россия–1», ТНТ и СТС. При этом телеканалы рассматривались только по основному аккаунту, хотя у некоторых из них есть странички и сообщества и по отдельным программам.

Основные вопросы, которые выяснялись в рамках данного мониторингового исследования: количество подписчиков, работа с контентом для разных социальных сетей, периодичность обновлений. Результаты обрабатывались для каждой группы выборки отдельно, чтобы в дальнейшем показать, как разные типы СМИ выбирают социальные сети, и какую деятельность в них проводят.

Как видно из приведенной выше таблицы, деловые СМИ в основном используют все основные социальные сети. Газета «Ведомости», правда, игнорирует сеть «Одноклассники», а газета РБК не считает нужным заводить страничку в *Insagram*. Наименьший объем аудитории во всех социальных сетях – у газеты «Коммерсант». В этом отношении выгодно отличается ее конкурент газета «Ведомости», количество подписчиков у которой в несколько раз больше. И уж совсем отличается от газет журнал *Forbce*, который в отличие от газетных изданий набрал большое количество подписчиков в *Instagram*, а также лидирует по аудиторным показателям в *Twitter*. Справедливости ради стоит заметить, что *Forbce* использует, например, для работы в *Instagram* все возможности глобального издания (таблица 1.4).

Таблица 1.4

Деловые СМИ и количество подписчиков
в социальных сетях (в тыс. чел.)

Название	Facebook	ВКонтакте	Instagram	Twitter	Одноклассники
Коммерсант	195	225	15	195	18
Ведомости	795	796	18	822	нет странички
РБК	296	569	нет странички	114	158
Forbce	260	885	1 200	2 113	97

Работа того или иного издания с контентом влияет на привлечение подписчиков. Это касается регулярности обновлений, «настройки» контента на пользователей той или иной сети, эксклюзивности контента для разных сетей, а также креативного подхода к формированию новостной ленты.

Все деловые издания обновляют контент как на сайте, так и в социальных сетях регулярно. Например, газета «Коммерсант» непосредственно на главном сайте (*kommersant.ru*) обновляет информацию каждые 5–10 минут; обновления «ВКонтакте» происходят не реже чем каждый час; обновления в *Instagram* – не реже одного раза в день, в отдельные дни – каждые 3 часа; обновления в *Facebook* происходят не

реже чем каждые 2 часа; в *Twitter* – каждый час; в «Одноклассниках» – также каждый час. Отчасти это связано с политикой самих сетей, некоторые из которых ограничивают частоту обновлений, отчасти – с выработанными деловыми изданиями технологиями в результате накопленного опыта работы с соцсетями. Примерно по такой же схеме действуют практически все деловые издания, которые попали в нашу выборку мониторинга.

Что касается отдельной эксклюзивной информации для каждой социальной сети, то далеко не все издания это делают. Многие просто ссылаются на официальный сайт либо размещают одну и ту же информацию в разных социальных сетях без учета того, что аудитория каждой из сетей значительно отличается как по социально-демографическим параметрам, так и по интересам. Можно выделить лишь некоторые моменты эксклюзивности в каждом из анализируемых изданий. Так, например, «Коммерсант» в *Instagram* публикует информацию, посвященную миру шоу-бизнеса; газета «Ведомости» в том же *Instagram* публикует материалы о развлечениях в Москве. У *Forbce* в *Facebook* есть рубрика «Самое популярное за неделю», а в «Одноклассниках» больше внимания уделяется развлекательным темам, рассказам об известных людях, даются полезные советы, меньше говорится о мировой политике, больше о России. Газета РБК дает ретвиты с одноименного телеканала.

Необходимо обратить внимание, что в группе деловых СМИ количество их подписчиков в социальных сетях значительно превышает в настоящее время реальные тиражи традиционных бумажных версий издания.

Группа массовых изданий также активно работает с социальными сетями, завоевывая внимание аудитории. Объем аудитории для разных изданий, попавших в нашу выборку, в этой группе выглядит следующим образом (таблица 1.5).

Таблица 1.5

Массовые СМИ и количество подписчиков
в социальных сетях (в тыс. чел.)

Название	Facebook	ВКонтакте	Instagram	Twitter	Одноклассники
Комсомольская правда	512	337	20	258	265
Московский комсомолец	54	29	нет странички	79	66
Вечерняя Москва	6	10	0,4	7	11
Огонек	16	30	нет странички	нет странички	нет странички

В группе массовых изданий работе с социальными сетями не уделяется должного внимания. Исключение составляет «Комсомольская правда», да и то издание значительно отстает от своих коллег из группы деловой прессы по общему количеству подписчиков во всех социальных сетях. Представительство «КП» в соцсетях значительно ниже, нежели аудитория бумажного издания, выходящего в нескольких вариантах – ежедневная национальная газета, еженедельная национальная газета и еженедельные региональные выпуски.

Скромно представлен в соцсетях «Московский комсомолец», еще скромнее – «Вечерняя Москва». Что касается журнала «Огонек», то возможности работы с аудиторией социальных медиа им вообще не реализованы. *Instagram*, который для данного типа издания можно было бы рассматривать как ключевую социальную площадку, совершенно не используется. Впрочем, еще одна социальная сеть, которая могла бы быть для журнала вполне эффективной платформой для общения со своей аудиторией, также не используется. Речь идет об «Одноклассниках».

И если «Комсомольская правда», которая лидирует в этой группе, регулярно обновляет информацию в соцсетях (несколько раз в течение часа) и для каждой соцсети готовит подходящую для аудитории и ее запросов информацию, то два других газетных издания таким разнообразием не отличаются. «Московский комсомолец» хотя бы обновляет информацию достаточно регулярно, но ставит одни и те же посты и ссылки в разных социальных сетях. «Вечерняя Москва» не оперативно обновляет информацию и для всех сетей ставит аналогичные, достаточно стандартные, тексты. «Огонек» не проявляет себя ни в оперативности обновлений, ни в разнообразии контента. Поэтому количество подписчиков у этого издания совершенно незначительное на разных социальных площадках, с которыми он все-таки как-то работает.

В группе массовых изданий явно прослеживается тенденция влияния контентной составляющей на объем аудитории подписчиков.

Радио среди экспертов считается наиболее слабым звеном в работе с соцсетями. Наш эксперимент лишь отчасти подтверждает это мнение (таблица 1.6).

Как видно из таблицы, только «Эхо Москвы» использует для продвижения все основные социальные сети. При этом количество подписчиков в *Twitter* превосходит по своему объему даже аккаунты деловых СМИ. Информация в *Twitter* эксклюзивна, отличается от той, что размещается в «ВКонтакте» и *Facebook*. Здесь есть видеопоздравления, гифки (или гифка (множественное – гифки) (от английского Graphics Interchange Format – формат для обмена изображениями), короткие видеозаписи с цитатами спикеров, которые недавно были на радио. Некоторые новости сопровождаются смешными или необычными фото или гифками.

Таблица 1.6

Радио и количество подписчиков
в социальных сетях (в тыс. чел.)

Название	Facebook	ВКонтакте	Instagram	Twitter	Одноклассники
Эхо Москвы	254	93	14	1 200	109
Business FM	40	45	нет странички	20,3	нет странички
Радио России	131	453	нет странички	45	нет странички
Маяк	13	74	27	45	нет странички

Радиостанция «Эхо Москвы» ведет свою страничку и в *Instagram*, где публикует видеовырезки из интервью со спикерами; представляет цитаты известных людей, которые оформлены иллюстрациями; дает фото «из-за кулис» с эфиров передач. Кроме того, здесь публикуются репосты с профилей сотрудников радиостанции или дружественных проектов.

Три другие радиостанции игнорируют сеть «Одноклассники». И если для *Business FM* это действительно непрофильная платформа, то для радиостанций «Радио России» и «Маяк» она вполне подходяща и адекватна по составу аудитории и программной политике станций.

«Маяк» старается давать для разных сетей разную информацию. Так, «ВКонтакте» размещает много эксклюзивных записей с эфиров, видеообращений от радиоведущих. Отдельным постом выкладывается музыка из программы «Иновещание». Вообще ведущие – отдельная «изюминка» «Маяка». На ведущих строится все программирование эфира. Ведущие широко представлены и в соцсетях. *Facebook*, например, размещает большое количество фотографий, где ведущие представлены вместе с известными радиийными гостями. Это привлекает внимание аудитории. К сожалению, «Маяк» достаточно нерегулярно обновляет информацию, что, видимо, и сказывается, на недостаточном количестве подписчиков. В отдельные дни, например, в *Facebook* может появиться всего два-три поста. А информация в *Instagram* иногда не обновляется по нескольку дней.

«Радио России» имеет большую аудиторию в «ВКонтакте» и *Facebook*. При этом, наверняка, это можно считать заслугой охватных характеристик радиостанции, а не активной работой с данными соцсетями. Информация обновляется всего лишь несколько раз в день, при этом ни о каком эксклюзиве или креативности подходов не идет и речи – все посты довольно скучные и просто дают ссылку на сайт.

Не отличается оригинальным подходом в работе с контентом и *Business FM*. Посты стандартные, представляют из себя анонс новости и

содержат в себе ссылку на сайт. Нечастые обновления – «ВКонтакте» в *Facebook* один раз в час; в *Twitter* – каждые полчаса. Радио всегда славилось высокой оперативностью, деятельность же *Business FM* в данном случае эту оперативность не демонстрирует.

Телевидение также работает с социальными медиа. Количество подписчиков на федеральных телеканалах, которые мы рассматривали в рамках мониторингового эксперимента, достаточно дифференцировано. И разница в значениях лишь в очередной раз доказывает, уделяется ли социальным сетям должное внимание со стороны той или иной медийной команды.

Наибольшую активность в работе с соцсетями из представленных в таблице телеканалов проявляет ТНТ, что выгодно сказывается на охвате аудитории социальных сетей. На ТНТ считают наиболее подходящей сетью для общения со своей аудиторией «ВКонтакте», поэтому именно на этой площадке и разворачивается основная работа. Здесь публикуются анонсы передач; проморолики проектов ТНТ, которые сняты специально для продвижения в Интернете; фотографии; юмористические моменты из-за кулисы телеканала. Постоянно также даются репосты от тематических групп по отдельным проектам ТНТ. Нередки ссылки на полный выпуск вышедшей передачи на сайте ТНТ. Таким образом, телеканал привлекает свою аудиторию ко всем своим площадкам – телевещанию, трансляции на сайте, на дружественные (или свои) ресурсы Интернета.

Именно сеть «ВКонтакте» считает ключевой и другой развлекательный телеканал – СТС. Здесь самое большое количество контента. Постоянно идет голосование по различным темам, результаты голосования публикуются как в самой сети, так и на сайте; даются репосты с тематических групп, посвященных отдельным сериалам; широко представлены анонсы передач. СТС поддерживает также благотворительный проект «Жить», поэтому публикует много информации с хэштегом #Жить (таблица 1.7).

Таблица 1.7

Телевидение и количество подписчиков
в социальных сетях (в тыс. чел.)

Название	Facebook	ВКонтакте	Instagram	Twitter	Одноклассники
Первый канал	837	1 519	117	3 450	715
Россия–1	287	66	46	нет странички	52
ТНТ	637	2 045	6 700	168	423
СТС	294	2 579	1 456	53	1 034

Стоит отметить, что телеканал «Россия–1», имеющий гораздо большие охватные характеристики, нежели СТС и ТНТ, по

представительству в социальных сетях значительно им проигрывает. «Первый» канал выглядит здесь чуть лучше, но также несравним с двумя развлекательными каналами. Стоит предположить, что развлекательные каналы, являющиеся чисто коммерческими, не имеющие бюджетного финансирования, в большей степени заинтересованы в собственном продвижении и предпринимают все возможные действия для этого. Ситуация со взаимодействием с социальными медиа достаточно показательна.

Все телеканалы демонстрируют регулярное обновление новостей в социальных сетях.

Многие региональные СМИ также открыли свои представительства в социальных сетях. Правда, в основном они ориентируются на «ВКонтакте» и *Facebook*, иногда на «Одноклассники». По охвату аудитории и по работе с контентом в сетях большинство региональных СМИ пока не могут сравниться с федеральными. Хотя это зависит от усилий редакционного коллектива и нацеленности на новую цифровую среду. Например, у газеты «Оренбургская неделя» в *Facebook* всего 1 391 подписчик. Последнее обновление было 10 августа 2016 г. (страничка просмотрена 3 февраля 2017 г. – Г. Щ.) Зато у ИД «Алтапресс» (г. Барнаул), который активно работает с социальными сетями и пропагандирует идеологию конвергентного подхода к медиа, 29 000 подписчиков в *Facebook*, 23 553 участника в группе «ВКонтакте» и около 10 000 участников в «Одноклассниках». Информация на всех аккаунтах издательского дома обновляется регулярно, редакция учитывает разницу в аудиториях разных социальных сетей.

СМИ сегодня уже не могут игнорировать социальные сети, в дальнейшем процесс взаимодействия будет только усиливаться.

Организация работы СМИ с социальными сетями

Выстраивание технологии работы и выработка системного инструментария во взаимодействии СМИ с социальными сетями, на наш взгляд, пока находится в стадии формирования. Методом проб и ошибок медийные команды постигают хитрости *SMM*, пробуют разные подходы и оценивают их результативность. Об одном из них мы говорили уже ранее – необходимости не спонтанной, а регулярной работы с сетями, которая выражается хотя бы в оперативном обновлении информации. Упоминалось ранее и о том, что аудитория социальных сетей – разная по социально-демографическим, психографическим и поведенческим характеристикам. Поэтому одинаковая информация на все сети не даст нужного эффекта, требуется эксклюзивный подход к информационным постам как с точки зрения содержания, так и с точки зрения формата подачи. Тем более что и сами соцсети диктуют свои правила подачи информационного материала.

Так, например, для *Twitter* важна краткость, а для *Instagram* – визуальность.

Социальные сети предполагают не столько вдумчивое чтение, сколько просмотр, а также вовлечение аудитории пользователей в какие-то действия. В связи с этим есть смысл говорить о формах подачи материала в социальных медиа. Каждая из сетей предоставляет достаточные возможности для разнообразия этих форм, необходимо только создать собственный набор, который будет соответствовать поставленным целям и целевой аудитории.

Так, «ВКонтакте» есть возможность анонсировать наиболее рейтинговые материалы номера, размещать фотографии, устраивать конкурсы, делать опросы, организовывать обсуждения новостей, создавать спецпроекты. Популярность группы в сети «ВКонтакте» измеряется следующими показателями: статистика просмотров группы; количество участников; количество и качество обсуждений (комментарии); сообщения на стене. Похожие возможности предлагает и *Facebook*. Кроме того, каждая из сетей предоставляет возможность платного продвижения.

При работе с социальными сетями важно не только что-то там обновлять и в каком-то формате публиковать, но и все время отслеживать реакцию пользователей. В частности, эффективность продвижения СМИ на *Facebook* можно измерить количеством комментариев, числом записей на стене, количеством кликов по кнопке *like* («мне понравилось»).

Популярность в *Twitter* определяется не количеством сообщений (твитов), а количеством ретвитов, потому что показывает, что редакция не просто вещает сама для себя, а пишет о том, что действительно интересно аудитории. Не менее важным критерием является количество ответов (@tweet) на твиты. Это уже прямая коммуникация, наивысшая степень вовлеченности пользователя в социальную активность.

Манеру ведения *Twitter* в свое время задала в России экс-команда «Ленты.ру», которая подошла к записям в микроблоге с большим юмором: новостные сообщения сопровождалась оригинальными шутками, популярными в конкретный момент интернет-мемами и неформальным диалогом с аудиторией. В результате популярность блога издания была феноменальной, а каждая запись получала несколько десятков републикаций.

Многие СМИ переняли опыт: так стараются действовать и «Дождь», и РБК, и РИА «Новости», и *Slon.ru*, и многие другие. В России манера ведения аккаунта, придуманная «Лентой.ру», популярна еще и по той причине, что в обществе особенно котируются независимые источники информации. Неформальный подход, юмор, некоторое пренебрежение к сильным мира сего привлекает внимание аудитории и даже, по мнению некоторых экспертов, увеличивает степень ее доверия к медиаресурсу.

Многие СМИ дают в социальных сетях лишь прямые ссылки на сайт, иными словами делают перепост уже имеющейся на сайте информации. Такой подход не назовешь особенно оригинальным, ибо завлечь пользователей и замотивировать их перейти на сайт для внимательного просмотра материала можно скорее не прямой выдержкой из текста, а специально написанным текстом, который затронет не только рациональную любознательность, но эмоциональное любопытство.

Еще один момент, который важен в системном взаимодействии СМИ с социальными сетями, – кто отвечает за эту работу. В России не выработано пока устоявшихся правил. О.В. Дьяченко, проводившая интервью с экспертами, пишет: «В некоторых случаях этим может полностью заниматься один специалист (*Cosmopolitan*), в других случаях – целая команда из двух («АиФ»), десяти (РИА «Новости») или даже двадцати пяти (*РВТН*) человек. В *Look At Media* редакция каждого из отдельных СМИ, входящих в медиакомпанию, самостоятельно отвечает за ведение своих каналов в социальных сетях... В «Коммерсанте» посты в социальных сетях публикуют самостоятельно сотрудники онлайн-редакции, однако существует и отдельная должность специалиста по работе с соцсетями. В его обязанности, в числе прочего, входит контроль за осуществлением редакционной стратегии при работе с этими каналами, сбор статистики и аналитика, также работа с пользовательским контентом и создание материалов непосредственно для сообществ» [9].

Кроме размещения материалов, сотрудники изданий осуществляют модерацию, общаются с читателями групп и отвечают на их комментарии. В некоторых случаях это является инициативой самого сотрудника, и как вести себя в обществе, решает он сам, в других – регламентируется особыми правилами, созданными в редакции.

Создатель интернет-издания *Meduza* и экс-редактор «Ленты.ру» Г. Тимченко отмечает: «Нам вести соцсети помогает знакомство с аудиторией в каждой из них. В “Ленте.ру” традиционно была колхозная мораль – соцсети вели те, кто мог и любил. В *Meduza* мы подошли более конструктивно: *Twitter* ведет выпускающий редактор, главный по новостям. В нашей админке есть отдельное поле для *Twitter*, куда можно писать сопроводительный текст – редактор выпускает новость, просто ставит галочку, и она отправляется в *Twitter*. За “ВКонтакте” отвечает Султан Сулейманов, редактор рубрики “Шапито”. Не потому, что мы “ВКонтакте” постим только “Шапито”, просто он очень хорошо знает эту аудиторию и не боится ее. *Facebook* ведет еще один редактор, который хорошо знаком с этой сетью, и является ее постоянным пользователем» [7].

В журнале *Maxim* еще в 2015 г. отказались от должности редактора по соцсетям. Редактор *Maxim* Антон Городецкий объясняет: «Мы поняли, что *SMM*-щик не может публиковать так же хорошо, как редактор, который написал статью. Часто *SMM*-щику банально не хватало времени,

чтобы внимательно прочитать статью, и потому подводки получались плохими...» [6].

Во многих российских редакциях журналистов мотивируют самостоятельно продвигать свои материалы в соцсетях. Например, в «Новой газете» с 2012 г. гонорар корреспондентов зависит от количества просмотров их материалов. Зарплата складывается из базовой ставки (у каждого жанра она своя) и КПД за количество просмотров. Такая система позволила вырастить так называемых форвард-блогеров – журналистов, мнение которых по определенной теме очень важно. Они могут даже не первыми сообщить новость, но за ними пойдут, как за персональной рекомендацией. Они создают контент и сами его «расшаривают». Через их посты в социальных сетях люди заходят на сайт, то есть форвард-блогеры генерируют социальный трафик сайту.

Система организации СМИ с социальными сетями – процесс незавершенный. Требуется время, чтобы отработать эффективные форматы подачи материалов, да и выбор конкретных социальных медиа для продвижения каждого СМИ нуждается в практической адаптации. Новая сфера ищет новые решения и эффективные результаты. Но главное всем сегодня уже понятно – основным показателем успешности в соцсетях являются не «лайки» и «шеры», не охват и даже не вовлечение, а конверсия – переходы с соцсетей на сайт. Именно это позволяет увеличивать аудиторию сайта, которая в дальнейшем может быть монетизирована за счет рекламы.

Библиографический список

1. Андерсон, К. Фундаментальные технологические тренды. Выст. на форуме «Медиа будущего» / К. Андерсон. – М. – 27 июня 2013 г.
2. Баранова, Е.А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей: опыт российских СМИ / Е.А. Баранова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2016. – №4. – С. 163–175.
3. Баранова, Е.А. Новые реалии развития редакций, или что такое газетная конвергенция / Е.А. Баранова. – М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2016. – 187 с.
4. Баранова, Е.А. Процесс конвергенции СМИ в российских газетных редакциях (по результатам исследований 2009–2012 гг.) / Е.А. Баранова // Медиаскоп. – 2013. – №1.
5. Баранова, Е.А. Этапы развития процесса медиаконвергенции (в попытках описать глобальные изменения в развитии СМИ в 1990–2015 гг.) / Е.А. Баранова // Коммуникология. – 2016. – Т. 4. – № 2. – С. 170–193.
6. Бейненсон, В.А. Продвижение СМИ в социальных сетях: проблема медийной ответственности / В.А. Бейненсон // Материалы по

итогах научно-практической конференции с международным участием «Медиаответственность» (26 февраля 2016) // URL: http://cultlook.org/vb_smm_responsibility (дата обращения: 29.06.2016).

29. Беляева, Я. Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда Meduza Галины Тимченко / Я. Беляева / MyMedia: сайт создан в рамках проекта «Средства массовой информации и демократизация в странах Восточного партнерства и Турции» при поддержке Министерства иностранных дел Дании // URL: <http://planetasmi.ru/novye-media/40131-prodvizhenie-media-v-sotssetyakh-12-sovetov-ot-glavreda-meduza-galiny-timshenko> (дата обращения: 16.08.2016).

7. Всероссийский омнибус GfK – это регулярные опросы населения России в возрасте от 16 лет и старше по репрезентативной общенациональной выборке. Суммарный объем выборки Омнибуса GfK за 2016 год составил 12 622 респондента.

8. Дьяченко, О.В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики / О.В. Дьяченко // Медиаскоп. – 2014. – №4.

9. Исследование GfK: Тенденции развития Интернет-аудитории в России. // URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-tendencii-razvitija-internet-auditorii-v-rossii> (дата обращения: 19.01.2017).

10. Муронец, О.В. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности / О.В. Муронец // Медиаскоп. – 2015. – №3.

11. РИФ+КИБ 2016: аудитория Рунета составляет 80,5 млн пользователей // URL: <http://2016.russianinternetforum.ru/news/1213> (дата обращения: 11.08.2016).

12. Сухоленцева, В.П. Специфика продвижения СМИ в социальных сетях / В.П. Сухоленцева // URL: <http://gigabaza.ru/doc/240.html> (дата обращения: 09.09.2016).

13. Щепилова, Г.Г. Поведение пользователей Facebook: исследовательский проект // Г.Г. Щепилова. Медиаскоп. – 2012. – Вып. 4.

14. Newman, N. The rise of social media and its impact on mainstream journalism / N. Newman // URL: <http://www.slideshare.net/victori98pt/the-rise-of-social-media-and-its-impact-on-mainstream-journalism> (дата обращения: 12.09.2016).

15. Westerman, D. Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information / D. Westerman, P. Spence, B. Van Der Heide // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2013. – Vol. 19. – Is. 2. // URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12041/full> (дата обращения: 09.10.2016).

16. Shirky, C. Here comes everybody. The Power of Organizing Without Organizations / C. Shirky. – NY: 2008.

1.3. Социологические исследования развития коммуникаций в социальных медиа

Становление информационного общества, постоянно совершенствующиеся цифровые технологии вызвали множество фундаментальных трансформационных процессов как в социальной системе, так и в медийной среде. Однако к наиболее значимым явлениям в этом перечне преобразований следует отнести появление *социальных медиа* (обобщенный термин разных типов виртуальных форм социальных коммуникаций), принципиально изменивших не только конфигурацию медиаландшафта, но прежде всего принцип взаимодействия имманентной связи «медиа – аудитория», демонстрирующей историческую неразрывность двух сфер деятельности – *медийной и социальной*. Цифровой век существенно скорректировал эту связь, поставив под сомнение, с одной стороны, аудиторную зависимость от медиа, с другой – спроецировав гипотетический конфликт между институциональными (СМИ) и социальными (аудитория) системами.

Факт противостояния медиумов – *СМИ и социума* – был спрогнозирован французским философом-постмодернистом, культурологом и социологом Ж. Бодрийяром в его работе «В тени молчаливого большинства, или Конец социальности» (*A L'ombre des Majontes Silencieuses, ou la Fin du Social*), впервые опубликованной еще в 1982 году, когда трансформации в медиасистемах только проецировались. При этом суть взаимодействия масс и СМИ ученый охарактеризовал как одну из фундаментальных проблем современности. Отмечая, что идеология СМИ – так всегда считалось – базируется на том, что массы находятся под влиянием медиа, исследователь подчеркивает: «Масса – медиум гораздо более мощный, чем все средства массовой информации, вместе взятые» [2, с. 214]. И делает вывод: «Это не они (СМИ – *C. U.*) ее (массу – *C. U.*) подчиняют, а она их захватывает и поглощает или, по меньшей мере, она избегает подчиненного положения». По мнению Бодрийяра, «существуют не две, а одна-единственная динамика – динамика массы и одновременно средств массовой информации. *Mass (age) is message*» [5].

В цифровом столетии предвидение ученого проявилось особенно явно. На арену медиапространства вышли цифровые и интернет-технологии, позволившие скорректировать ролевое участие социальных акторов в производстве и распространении информации. Гибкие по своей природе цифровые технологии обеспечили непрофессионалу вторжение в профессиональную нишу. В итоге конкурент-любитель с активной жизненной позицией, обладающий дивергентным мышлением (*способность к творческим решениям с множеством вариаций*) и мотивацией к творческой самореализации, получил беспрецедентное право публично высказывать свое мнение по разным вопросам бытия и

социальноэкономического развития, а также распространять свой самодельный медиапродукт и даже его монетизировать. Тем самым он не только вступил в конкуренцию с профессиональными медиа, но и поспособствовал установлению нового типа институционально-социальных отношений, с которыми медийным структурам приходится отныне считаться. Это уже не пассивный «наблюдатель наблюдателей», о котором писал известный немецкий социолог Н. Луман [5, с. 24], а главный стейкхолдер (держатель) медиaprостранства, от чьего интереса и внимания к медийному продукту зависит выживаемость медиа. Если еще на исходе XX века (*период аналоговых медиакоммуникаций, приоритет каналов СМИ*) способы производства и распространения массовой информации были прерогативой сугубо СМИ, то теперь, с появлением виртуальных площадок (*интернет-сайты, блоги, комментарии, лонгриды, социальные сети и т. д.*), ситуация резко изменилась. Вторжение социума в медиaprостранство подтверждает и суждение Никласа Лумана о том, что «общество помогает себе, когда ему помогает эволюция» [5, с. 24]. Одновременно в обновленном ракурсе раскрывается и утверждение Жана Бодрийяра о значимости *массы как медиума, гораздо более мощного, нежели СМИ*. Ведь событийная информация, которую традиционные СМИ и новые медиа распространяют в медиaprостранстве, черпается в основном из социальной среды.

То, что в цифровое время ролевые функции медиа и социума скорректировались, не нарушив и в чем-то даже укрепив неразрывность имманентной связи «медиа – аудитория», осознают и современные медийные структуры. Смещение промоушна профессионального медийного продукта в социальные сети как наиболее востребованную форму социальных медиа («ВКонтакте», Instagram, Facebook, «Одноклассники», Twitter, «Мой Мир», LiveJournal и т. д.) – явное тому доказательство. И, несмотря на то что постоянно растущее, почти маниакальное стремление нашего современника к использованию разного рода *виртуальных коммуникаций*, понимаемых как «объект или состояние, которые реально не существуют, но могут возникать при определенных условиях» [6], можно оценить как одну из социальных фобий XXI века, необходимо все-таки признать: социальные сети, функционирующие в инновационной форме – «виртуальной народной газеты», презентующей новостную ленту спорадически и даже хаотично – по принципу «сарафанного радио», оказались комфортной коммуникационной площадкой, подтверждающей факт потребности социума в межличностных коммуникациях и спрос на обновление событийной информации.

Однако данный факт характеризует и иную тенденцию, присущую социальной системе, а именно – проектируемую корректировку мировоззренческих представлений индивида об окружающем мире,

который начинает осознавать, что влияние коммуникативных технологий, обеспечивающих «сжатие» времени и пространства при быстром росте информационных потоков, гарантирует субъекту публичность его суждений при оценке современной «картины мира» и возможность быть услышанным. Изменению подвержено и отношение индивида к самоидентификации, поскольку в цифровой век участие в публичном дискурсе представителей различных социальных групп и субкультур становится естественной нормой, с которой уже нельзя не считаться.

Ученые, исследующие субъектно-субъектные и объектно-субъектные отношения в медиаотрасли, по-разному оценивают современную модель информационно-коммуникативной среды. Одни полагают, что *«превращение зрителя, читателя из наблюдателя в со-творца, влияющего на становление произведения и испытывающего при этом эффект обратной связи, формирует новый тип эстетического сознания»* [3, с. 312], другие считают, что *«человек, захваченный и погруженный в медиакультуру, сам становится продуктом медиа»* [4, с. 42]. И то, и другое суждение справедливы, с ними трудно не согласиться, поскольку социальная система априори неоднородна, следовательно, ракурс оценки того или иного факта / явления, а также мнения участников публичного дискурса не могут не различаться. Если приведенная выше точка зрения первого исследователя характеризует устремления личности, тяготеющей к росту творческой самореализации, свободному выражению своего «Я», то мнение второго ученого обосновывает распространенный тип человека, выразителя массового сознания, который, будучи медиазависимым, тоже испытывает стремление к социализации и потому включается в цифровую модель коммуницирования. Однако наиболее значимым при оценке взаимоотношений социальной и медийной систем в цифровой период становится вопрос о количественном соотношении двух типов субъектов, поскольку в процессе эволюции эти показатели обречены на изменения.

Определенный свет на потребность социума в межличностных коммуникациях проливают труды советского / российского ученого-физика С.П. Капицы, изучавшего вопросы демографического роста народонаселения планеты. Утверждая, что *«наше развитие заключается в знании – это и есть главный ресурс человечества»* [4], ученый доказательно обосновал, что способность человека передавать знания явилось не только качественным отличием homo sapiens от других живых существ, но и обеспечило в процессе развития накопление интеллектуального, культурного и цивилизационного потенциала, передаваемого из поколения в поколение, что вместе с репродуктивной функцией способствовало приумножению человеческой популяции. Обосновывая данный факт и отдавая должное значимости социальных коммуникаций, С.П. Капица утверждал, что скорость роста человеческой

популяции «всегда была пропорциональна не числу живущих на земле людей, а квадрату этого числа», поскольку, по мнению ученого, «скорость процесса зависит не от числа участников, а от числа взаимодействий между ними» [4].

Таким образом, если поначалу в социальной системе доминировала межличностная коммуникация, которая выстраивалась на субъективно-интуитивном начале и функционировала в разных формах в процессе исторического развития (доминировали невербальная, речевая и вербальная формы), то затем возникло коллективное культивирование *знаниевого кода* (появление образовательных учреждений), что придало динамику процессам, позволившим человеческому роду эволюционировать. С течением времени возникла и массовая коммуникация (*mass communication*), реализуемая СМИ. В итоге, под влиянием коммуникаций, социальная система усложнялась и модифицировалась на протяжении веков, что свидетельствует о некоем процессуальном алгоритме прогресса, выраженном в накоплении знаний, разного рода информации, которые выступают стимулом субъектно-субъектного коммуницирования, приведя к возникновению в XXI веке социальных медиа, обеспечивших и возможность участия социальных акторов в публичном дискурсе, и их включенность в медиакommunikации [13].

В целом ученые позитивно оценивают коммуникативные процессы, считая, что они изначально заложены в генезисе социальных систем, и отождествляя коммуникацию с «кровеносной системой» общества, а также полагая, что смысловое содержание коммуникативных актов связано с развитием цивилизации [1, с. 313]. Однако нельзя обойти и критику по поводу сращивания социальных и медийных коммуникаций [9]. К примеру, известный британский социолог З. Бауман оценивает социальные сети как «западню», а формируемое ими сообщество как «субститут», где «каждый хочет создать сообщество «под себя». При этом ученый поясняет, что «социальные медиа не учат нас диалогу, поскольку в них легче уклониться от противоречий». По его мнению, «большинство людей использует социальные сети не для объединения или расширения горизонта – наоборот, для того, чтобы окопаться в зоне комфорта, а в ней единственное эхо – звук твоего же голоса, а единственные видимые глазу вещи – отражения твоего же лица» [1].

С такой оценкой трудно не согласиться. Тем более, что она лишь подтверждает и в некотором смысле расширяет предыдущие оценки. Социальное «многоголосье» публичного диалога демонстрирует множество интеллектуализированных типов человеческой популяции, однако многое зависит от виртуального «окружения» медиапользователя, его культурных приоритетов, включая и представителей комьюнити, так называемых «друзей и знакомых», которые формируют

персонализированную новостную ленту в социальных сетях. В целом же социальные сети реализуют не только формализованное вовлечение медиапотребителей в процесс информирования. При погружении в виртуальную социальность обмен знаниями / информацией так или иначе все-таки происходит, мотивируя индивида к превращению в познающего субъекта, так как «процесс инкорпорирования в структуры познавательного процесса» в целом усиливается. При этом структура социальных сетей выстроена таким образом, что процесс погружения в информацию получает дополнительную поддержку в виде комментариев. В итоге, как отмечают исследователи, такой «познающий субъект <...> просматривается как носитель неявного знания, опирающийся на опыт, то есть на внеучные формы знания, и продвигающийся в понимании проблемной ситуации коллективно, через процесс коммуникации и интерпретации» [12, с. 21].

В итоге можно утверждать, что современная конфигурация эволюционирующего медиaprостранства, где мерилom медиapродукта становятся такие признаки, как мультимедийность, многоформатность, оригинальность, художественная выразительность, семантическая информативность, фактическая достоверность и конкурентоспособность, характеризует тектонические сдвиги в социальной системе, движущейся к разнообразию информационных потоков, а в целом – к реализации принципов информационного общества. Недаром ученые свидетельствуют о возникновении нового типа культуры – *культуры информационной*, отличительной чертой которой являются событийность времени и развитие диалога [8]. И если на исходе XX столетия к популяризации самодеятельного медийного продукта прибегало относительно незначительное количество социальных акторов, то во втором десятилетии XXI века их численность значительно приумножилась, охватив чуть ли не треть жителей Земли.

Так, по данным глобального агентства We Are Social [14], опубликованным в отчете «Digital in 2016: We Are Social's», где приведена статистика по 232 странам, пользователями интернета при народонаселении планеты 7,395 млрд являются 3,419 млрд, а социальных медиа – 2,307 млрд, численность же уникальных пользователей мобильных телефонов достигает 3,790 млрд, а активных мобильных социальных пользователей насчитывается до 1,968 млрд. Показатели внушительные, но фиксирующие лишь статистику этой бурно развивающейся тяги глобального социума к медийным коммуникациям. И это при том, что в мире еще не сформирована окончательно единая сетевая инфраструктура телекоммуникаций, а проникновение интернета не достигает и 50%.

Показатели роста интернет-пользователей, по данным того же агентства We Are Social, демонстрируют, тем не менее, явную коммуникационную активность. Всего за год (январь 2015 – январь 2016)

общее число интернет-пользователей в мире возросло на 10%, что составило 332 млн; активные пользователи социальных медиа тоже увеличились на 10%, то есть на 219 млн человек; рост же уникальных мобильных пользователей составил лишь 4%, что эквивалентно 141 млн; а общая численность активных мобильных социальных пользователей выросла существенно – на 17%, зафиксировав прирост в 283 млн человек. И хотя континенты демонстрируют неодинаковое увеличение интернет-пользователей в силу различия охвата интернет-сетями в каждой из стран, общая тенденция здесь прослеживается явно. Все эти данные представлены на рис. 1.4, 1.5, 1.6.

В том же направлении развития, что весьма показательно, движется и Россия, где численность приверженцев Интернета и социальных медиа не отстает от других стран. В цифровой России при населении в 143,4 млн человек зафиксировано 103,1 млн активных интернет-пользователей, при этом активными пользователями социальных медиа являются 68,5 млн человек, а мобильные пользователи составляют 42,5 млн (рис. 1.7, 1.8). При этом использование социальных сетей и разного рода мессенджеров также предстает в достаточном ярко выраженном процентном соотношении (рис.1.9).

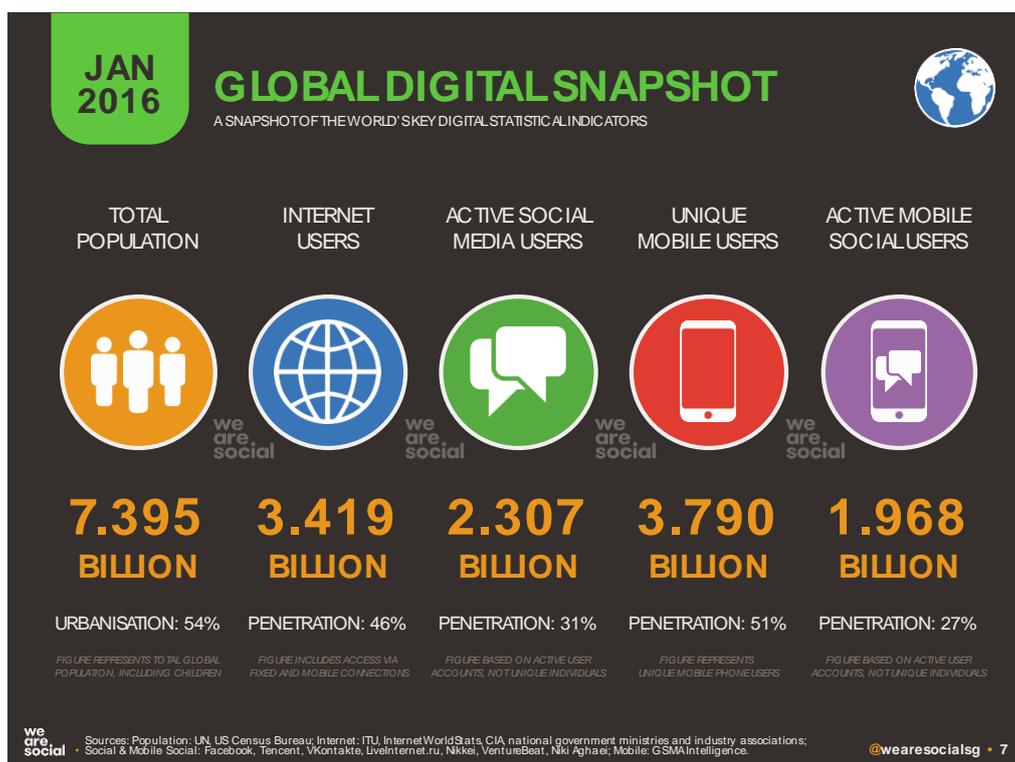


Рис. 1.4. Статистика индикаторов использования цифровых технологий. Из отчета «Digital in 2016: We Are Social's» // Источник: URL: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (дата обращения: 04.01.2017)



Рис. 1.5. Статистика прироста медиапользователей в мире (январь 2015 – январь 2016). Из отчета «Digital in 2016: We Are Social's» // Источник: URL: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (дата обращения: 04.01.2017)

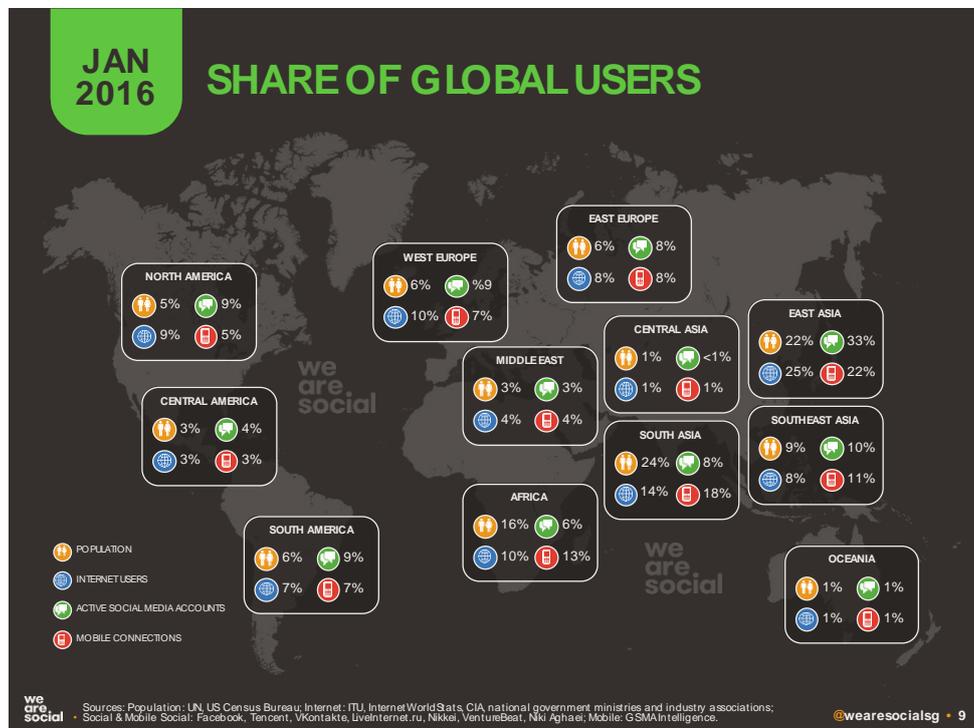


Рис. 1.6. Доля медиапользователей по континентам в мире (январь 2015 – январь 2016). Из отчета «Digital in 2016: We Are Social's» // Источник: URL: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (дата обращения: 04.01.2017)



Рис. 1.7. Статистика медиапользователей в России. Из отчета «Digital in 2016: We Are Social's» // Источник: URL: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (дата обращения: 04.01.2017)

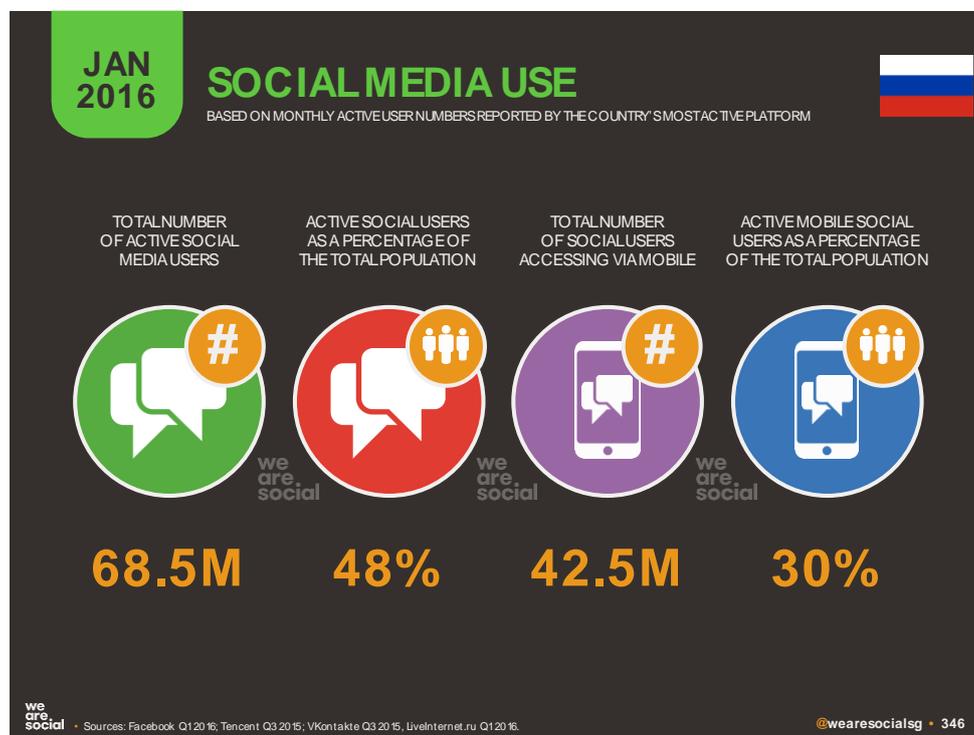


Рис. 1.8. Количественные показатели использования социальных медиа в России. Из отчета «Digital in 2016: We Are Social's» // Источник: URL: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (дата обращения: 04.01.2017)

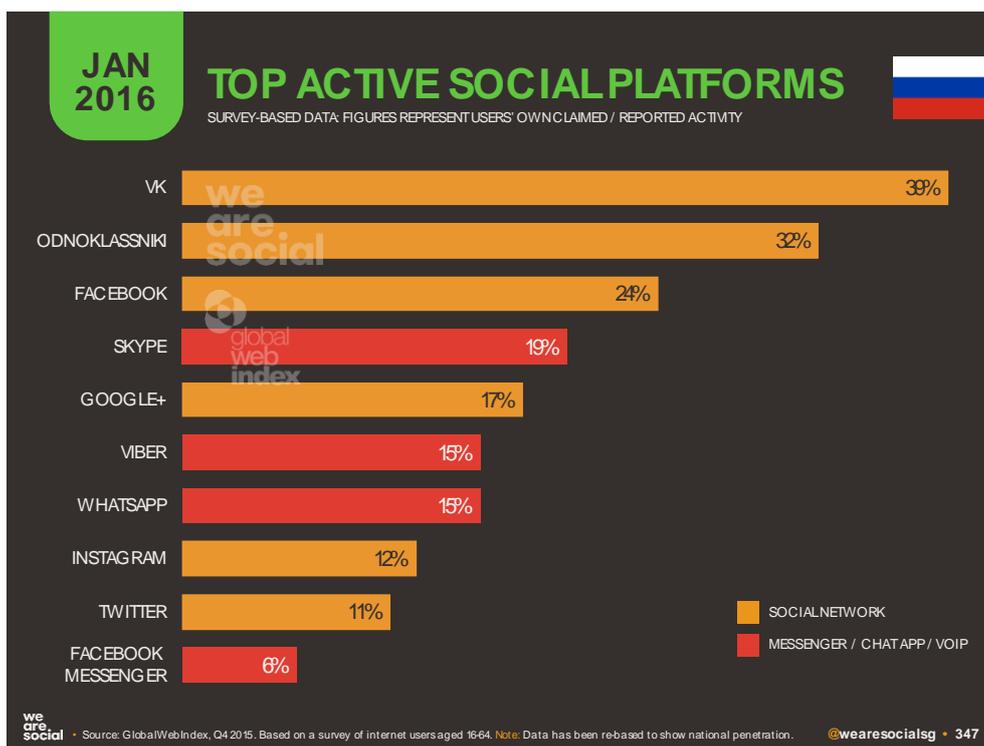


Рис. 1.9. Показатели использования в России социальных сетей и мессенджеров. Из отчета «Digital in 2016: We Are Social's» // Источник: URL: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (дата обращения: 04.01.2017)

Приведенная статистика характеризует, несомненно, феномен социальных медиа, выступающих в роли агрегатора разного рода событийной информации и популяризатора мнений разных социальных групп и субкультур. Их активная востребованность прослеживается среди населения практически всех стран, включая Россию.

Но сам факт устремлений социума в виртуальные коммуникации ставит множество вопросов перед исследователями, изучающими социальные и медийные системы. Очевидно, что популяризуемые в социальных медиа субъективные суждения носят, как правило, противоречивый характер, использованная лексика бывает сниженной и даже нецензурной, свойственной девиантной личности, но на этом фоне все же превалирует позитивная, а также образовательная информация, позволяющая приумножить интеллектуальный потенциал социальных акторов. Все это показатели социокультурной разнородности, интеллектуального различия и чувственно-эмоционального состояния населения, которые подлежат оценке в национальном масштабе. Ведь погружение в виртуальные коммуникации неизбежно формирует и виртуальные общности, и виртуальную идентичность, которые в недалеком будущем, судя по всему, станут неотъемлемой составляющей социальных и медийных систем. И то, в какой форме могут проявиться и

эти, и новые противоречия, необходимо прояснить заранее, чтобы сформировать систему сдержек и противовесов во имя формирования нации, адаптирующейся в информационном обществе во имя цивилизационного прогресса.

Библиографический список

1. Бауман, З. Социальные медиа как западня / З. Бауман // URL: <http://gefter.ru/archive/17336> (дата обращения: 06.12.2016).
2. Бодрийяр, Ж. Фантомы современности. В тени молчаливого большинства, или Конец социального (отрывки из книги) / Ж. Бодрийяр / под ред. Н.В. Суслова // Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2008. – С. 186–270.
3. Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов : монография / И.М. Дзялошинский. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. – 479 с.
4. Капица, С. История десяти миллиардов // URL: <http://starwalker62as.livejournal.com/250621.html> (дата обращения: 05.12.2016).
5. Луман, Н. Медиакоммуникации / Н. Луман; пер. с нем. А. Глухова, О. Никифорова. – М.: Логос, 2005. – 280 с.
6. Маньковская, Н.Б. Эстетика постмодернизма / Н.Б. Маньковская. – СПб.: Алетейя, 2000. – 347 с.
7. Межуев, В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры / В.М. Межуев. – М.: Прогресс-Традиция, 2006. – 406 с.
8. Межуев, В.М. История, цивилизация, культура: Опыт философского истолкования / В.М. Межуев. – СПб: СПбГУП, 2011. – 440 с.
9. Меняющаяся социальность: контуры будущего / Рос. акад. наук, Ин-т философии; Отв. ред. В.Г. Федотова. – М.: ИФРАН, 2012. – 267 с.
10. Назарчук, А.В. Теория коммуникации в современной философии / А.В. Назарчук. – М.: Прогресс-Традиция, 2009. – 320 с.
11. Новая философская энциклопедия // URL.: <http://iph.ras.ru/elib/0628.html> (дата обращения: 07.12.2016).
12. Уразова, С.Л. Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций / С.Л. Уразова // Медиальманах. – 2015. – №6 (71). – С. 21–29.
13. Уразова, С.Л. Экранные коммуникации как форма социализации и индивидуализации / С.Л. Назарчук // Вестник ВГИК. – 2015. – №2 (24). – С. 142–149.
14. We Are Social // URL: <http://wearesocial.com/uk/what-is-social-thinking> (дата обращения: 20.12.2016).

Глава 2. СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЕ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК

2.1. Взаимодействие телевидения и социальных сетей в условиях интегрированных коммуникаций на современном этапе

Сегодня массмедиа находятся в состоянии глобальной трансформации, в основе которой лежит необходимость выбора новых стратегий и сценариев распространения контента, взаимодействия с аудиторией, рекламных и бизнес-моделей. В условиях многократного расширения коммуникативных возможностей и использования передовых технологий появляются новые, зачастую совершенно новаторские, формы организации медиапроизводства и рождаются нестандартные пути доставки до потребителей информационных продуктов медиаиндустрии. Особое внимание в процессе обновления медиасистем уделяется среде обитания представителей целевой аудитории: производители информации стремятся как можно точнее изучить не только демографический портрет потребителей, но и психологически подстроиться под конкретных получателей информации. Это напрямую влияет на традиционные медиа, которым приходится адаптироваться под новые требования информационного пространства и аудитории. Серьезные и всесторонние перемены наблюдаются в системе телевизионных СМИ, значительно трансформирующейся как в технологическом, так и в содержательном аспектах. Сегодня телевидение, стремясь удержать свое доминирующее положение, которое оно заняло в середине XX в., активно вбирает в себя преимущества и специфические характеристики социальных сетей, а последние, в свою очередь, многое перенимают у телевидения, на протяжении многих лет определявшее тенденции работы с аудиторией из-за способности эффективно удовлетворять ее потребности благодаря своей технической природе. Поэтому сейчас актуально исследовать, как телевидение видоизменяется, заимствуя специфику социальных сетей, интересно определить, какие традиционно телевизионные приемы используют социальные сети, и важно выяснить, что рождается в результате данного взаимодействия. При этом необходимо учесть, что во многом этот процесс основан на принципах интегрированных коммуникаций, позволяющих качественно управлять отношениями с потребителями информации, контролировать процесс передачи сообщения этим потребителям и оценивать их реакцию на эти сообщения.

Причины использования концепции интегрированных коммуникаций как в организации телевизионного производства, так и в системе социальных сетей, очевидны: если адаптировать сформулированные М. Григорьевым принципы интегрированных коммуникаций [4], то данная концепция позволяет: учесть все основные источники информации об объекте, интересном аудитории;

проанализировать, как эти источники интегрируются между собой в различных коммуникативных средах и с помощью разных коммуникативных технологий; обеспечить равноправный подход к управлению коммуникацией со всеми группами, важными для медиа; использовать согласованные, но различные сообщения для различных аудиторий; управлять коммуникацией на основе полученных сведений об объекте информации и ее потребителе, распространяя максимально полезный и интересный каждому конкретному пользователю медиaproдукт.

Ключевой характеристикой интегрированных коммуникаций является именно концентрация на конкретном потребителе, а не на аудитории в целом. Именно эта тенденция все шире распространяется в медиаиндустрии, потому что современные пользователи более склонны к индивидуальному потреблению, они стремятся получить такой продукт (в том числе информационный), который максимально подойдет под их персональные запросы и удовлетворит их личные требования. Данная тенденция определяется следующими процессами [7, с. 1111–1112], протекающими повсеместно и имеющими свои конкретные характеристики на конкретных территориях:

1) технологические:

- постоянное развитие технологий, в том числе информационно-коммуникационных;
- изобретение различных устройств, наделенных разнообразными функциями, и их популяризация;
- расширение географии зон доступа в Интернет, зон покрытия беспроводной и мобильной сетей;
- увеличение скорости передачи данных в мобильных, беспроводных и интернет-сетях;

2) экономические:

- мировое распространение информационно-коммуникационных технологий;
- широкий выбор техники и ее доступность;
- постепенное снижение цен на мобильную связь и доступ в Интернет;
- готовность аудитории платить за действительно интересную ей информацию;
- появление новых форм маркетинга;

3) потребительские:

- информационная перегруженность аудитории из-за непрерывности потока информации, ее разнообразия и разнородности, а в условиях высокой занятости людям не хочется знать все, им нужно что-то конкретное, поэтому пользователи стремятся отсеивать лишнее, исходя из своих интересов;

– индивидуализация информации и ее сегментация под потребности конкретного человека, что стало результатом демассификации традиционных СМИ;

– мультимедийность, непосредственность и мобильность – стремление получать новости в любых форматах на любые носители в режиме реального времени из любых мест, где бы ни происходили события, интересующие потребителя;

– визуализация материала, а именно включение в него невербальных и вербальных элементов, что обусловлено переходом мышления аудитории от текстового к изобразительному, то есть основанному на визуальных образах;

– интерактивность, которая не только предполагает наличие обратной связи и возможность комментирования, но и позволяет пользователю управлять информационными потоками и содержанием, влиять на производство материала;

– user generated content (UGC) – контент, созданный самими пользователями (потребители хотят сами производить новости, быть акторами, что, с одной стороны, представляет новую форму самовыражения, а с другой – новый инструмент маркетинга).

Данные процессы определяют трансформацию принципов функционирования современных медиа и, в частности, выступают катализаторами обновления подходов к организации телевизионного производства и основой работы социальных сетей. Так телевидение, находясь под влиянием данных процессов и стремясь максимально удовлетворять интересы конкретных пользователей в системе интегрированных коммуникаций, заимствует ключевые принципы социальных сетей.

В первую очередь, современное телевидение максимизирует взаимодействие с аудиторией, предлагая зрителям самим становиться производителями контента, что соответствует важнейшему принципу работы социальных сетей – здесь контент создается исключительно или преимущественно пользователями. Самое очевидное – любительские видео или записи камер наблюдения, отражающие само событие таким, каким оно было, теперь на постоянной основе используются в обычных телевизионных репортажах, чтобы обеспечить их высокую достоверность. Такой контент выступает инструментом доверия и имеет особую ценность для отображения документальной действительности, хотя еще десятилетие назад созданные пользователями видеоматериалы распространялись преимущественно в социальных сетях. Благодаря реальным видео с места событий, созданным пользователями, осуществляется такой принцип интегрированных коммуникации, как представление всех основных источников информации об объекте, интересном аудитории, при этом в данном случае телевидение в большей степени объясняет и поясняет

событие, а не информирует о нем. Безусловно, это стало возможным благодаря синтезу технологических, экономических и потребительских процессов.

Второй принцип социальных сетей, определяющий систему их функционирования, связан прежде всего с широкими возможностями самопрезентации пользователей. Современное телевидение теперь также предоставляет аудитории разные варианты для самопрезентации, причем это уже не просто персонификация (ключевой принцип телевизионного вещания, основанный на представлении информации ее носителем — конкретным компетентным лицом, участником событий или их свидетелем), а именно презентация реальных людей, которые готовы показать себя, свои умения и навыки, таланты в телевизионном эфире. Бесспорно, телевидение и раньше обращалось к стремлению человека появиться на экране ради себя самого и ради своей самоактуализации, но сейчас это дополнили такие приемы самопрезентации, которые распространены непосредственно в социальных сетях, например, автопортретная съемка. В контексте интегрированных коммуникаций это позволяет телевидению еще эффективнее взаимодействовать с аудиторией и качественнее управлять этим процессом.

Третье заимствование телевидением принципов социальных сетей заключается в персонализации информации, когда потребитель получает максимально точно ориентированные на него сообщения. Это в полной мере свойственно цифровому телевидению и прежде всего телевидению в Интернете. Так, Н. Лосева отмечает, что вещание в социальных сетях уже персонализировано, но не через настройки, которые задает СМИ или любой другой источник, а алгоритмами социальных сетей [5]. IP-телевидение и интернет-телевидение задают свои алгоритмы персонализации, также адаптируя контент под те устройства, которые может использовать конкретный пользователь (в том числе мобильные приложения и glance-версии, созданные специально для умных часов). Это тоже соответствует концепции интегрированных коммуникаций, предполагающих задействование различных коммуникативных технологий. К примеру, сейчас некоторые телекомпании позволяют телезрителям, чьи телевизоры подключены к интернету и синхронизированы с их аккаунтами в социальных сетях, использовать специальные функции, такие как отметки «Мне нравится», QR-коды и символы Shazam. С помощью этих кнопок пользователи могут получить больше информации о телепередаче, воспользоваться специальными предложениями, принять участие в конкурсах, поделиться телепередачей с другими пользователями или обсудить ее с ними. Кроме того, если телезритель использовал функции социальных сетей, то возможности интернет-телевидения предполагают персональный и автоматизированный

подбор предлагаемых данному пользователю программ на основании сделанных им оценок.

Таким образом, телевидение, заимствуя приемы социальных сетей в организации своей деятельности, обеспечивает более современное и технологичное взаимодействие с аудиторией и тем самым реализует более качественную коммуникацию, повышая лояльность потребителей телевизионной информации.

Также важно заметить, что многие телевизионные каналы широко используют социальные сети как инструменты для продвижения. Это еще один немаловажный аспект взаимодействия телевизионных и социальных медиа, который располагается в системе координат интегрированных коммуникаций, обеспечивая слияние способов ее реализации. В первую очередь это позволяет достичь большей сфокусированности на потребителе ввиду высокой взаимосвязи с аудиторией, которая свойственна именно социальным сетям. Поэтому в основном социальные сети используются телеканалами для получения обратной связи с телезрителями, удержания лояльной аудитории и привлечения новой, а также для продвижения бренда и отдельных телепрограмм. «Социальные сети вообще являются благодатным инструментом для продвижения телеканалов, но есть одна тонкость – нельзя забывать, что в первую очередь они являются средством для увеличения телесмотра, динамики абонентской базы, привлечения внимания к контенту канала, продвижения бренда, а не самостоятельной и отдельно существующей единицей, – считает директор службы рекламы и продвижения компании «Первый ТВЧ» Елена Полонская. – Именно поэтому во всех группах в социальных сетях мы в первую очередь делаем акцент участников и посетителей на программах, фильмах и проектах того или иного телеканала» [2]. Итак, сейчас телеканалы активно используют социальные сети для общения со своей аудиторией, а также обеспечения популярности своим телешоу и продвижения персонажей, что позволяет эффективно поддерживать бренд и репутацию телеканала, а также направлено на увеличение его прибыли и добавленной стоимости, а это в полной мере соответствует принципам интегрированных коммуникаций.

Что касается социальных сетей, то в их системе можно обнаружить гораздо больше заимствований телевизионных приемов и способов отображения информации. Это логично, так как телевидение является сформированной и устойчивой системой, тогда как социальные сети еще находятся в процессе формирования и функционируют в интернет-пространстве, объединяющем свойства всех традиционных медиа. К ключевым телевизионным принципам, заимствованным социальными сетями, относятся:

- возможность организации прямых трансляций пользователями;
- репортажность как эффектный прием сообщения пользователей другим людям о своей жизни и событиях в ней;
- выступление в кадре как основной метод сообщения пользователями информации о себе, подразумевающий обращение конкретного пользователя к другим с целью выразить свое мнение, прокомментировать какое-либо событие, объяснить что-либо на своем примере и др.

Кроме того, методика выстраивания видеоряда, создания экранных образов, отображения человека на экране, используемая пользователями социальных сетей, во многом основана на телевизионных (и кинематографических) приемах, что объясняется единством принципов отражения реальной жизни, воспроизведенной языком экрана.

Наконец, социальные сети заимствуют и непосредственно телевизионные принципы организации вещания – речь идет о телевидении в социальных сетях, где, как и в традиционном телевизионном эфире, возможна потоковая (линейная) трансляция, хотя большинство телеканалов в социальных сетях предпочитают нелинейный (отложенный, заказной, не предполагающий прямой эфир) способ вещания – видеоматериалы и программы выкладываются на страницу в социальной сети для просмотра в определенном порядке, но при желании пользователь может его нарушить.

Однако необходимо подчеркнуть, что социальные сети, широко используя телевизионные принципы, являются более интегративными, зависят в первую очередь от пользователей и, как замечает А.С. Воронкин, представляют автоматизированную среду, в рамках которой пользователи имеют возможность создавать связи с другими пользователями или социальные объекты [3, с. 651]. Следовательно, с точки зрения интегрированных коммуникаций именно социальные сети позволяют в большей степени обеспечить удовлетворение потребностей и интересов каждого конкретного потребителя, а также создавать и поддерживать отношения с ним. Поэтому на стыке телевидения и социальных сетей рождается новая среда – социально интерактивная, где важнейшую роль играет видео.

Сегодня видео и его преобразования можно считать основным результатом взаимодействия телевидения и социальных сетей. Принципы работы с видео как на телевидении, так и в социальных сетях обновляются именно в зависимости от традиций и новых возможностей этих медиа. Поэтому интересно рассмотреть те характеристики, которые приобрело видео на современном этапе.

Но прежде важно отметить те общие аспекты, которые определяют особенности функционирования видео в условиях интернет-пространства и, в частности, на цифровом телевидении и в социальных сетях. Им

свойственны такие специфические качества Интернета, как интерактивность и мультимедийность. Именно эти качества позволяют организовать в глобальной сети социально интерактивную среду, где процессом восприятия информации управляет непосредственно пользователь, осуществляя поиск интересных для него материалов, выбирая их из всего информационного потока, самостоятельно анализируя полученные сведения, оценивая и комментируя их, создавая собственные материалы и размещая их в Интернете. В свою очередь, комментарии пользователей и созданный ими контент становятся важнейшими источниками информации, серьезно влияющими на формирование общественного мнения. Таким образом, в современном интернет-пространстве функционирует особая социально интерактивная среда, в которой ключевую роль играет пользователь. Это в полной мере соответствует требованиям интегрированных коммуникаций, также ставящих пользователей на первое место.

Для определения сущности социально интерактивной среды Интернета, включенных в его пространство социальных сетей и взаимодействующего с ними телевидения необходимо рассмотреть индивидуальные, личностные мотивы потребления информации пользователями:

- целевой – пользователю важно и необходимо получить именно эту информацию;
- исследовательский – пользователь, изучая интересующую его информацию, не только узнает что-то новое, но и чувствует себя активным участником процесса познания;
- эмоционально-эстетический – в процессе изучения необходимой ему информации пользователь испытывает удовольствие как от получаемых им сведений, так и от самого процесса изучения этой информации;
- оценочный – пользователь, ознакомившись с информацией, может оценить ее, высказать свое отношение к ней;
- творческий – пользователь может стать источником информации и автором материала, создав его самостоятельно и разместив в интернете, что позволяет ему самореализовываться как личности.

Данные мотивы определяют не только особенности потребления информации интернет-пользователями, но и особенности ее распространения. Отсюда любая информация, будь то текст, графика, аудио или видео, должны быть интерактивными, чтобы удовлетворять потребности современной аудитории.

Интерактивность в интернете имеет три уровня, определяющих разные сценарии взаимодействия с пользователями:

- реактивное взаимодействие — пользователи самостоятельно выбирают ответную реакцию на конкретные предлагаемые им ситуации,

например, перейти по гиперссылке, проиграть видео или аудиозапись, оценить материал, поделиться им с другими пользователями и т. д.;

– активное взаимодействие – пользователи контролируют процесс получения информации, выбирают стратегии ее потребления, например, при поиске интересующих их материалов, организации их изучения, написании комментария, настройке интерфейса и т. д.;

– диалоговое взаимодействие – организация общения с другими пользователями и самостоятельное производство контента, например, общение в социальных сетях, размещение собственных материалов в сети, влияние на функционирование интернет-ресурсов и т. д.

На каждом из этих уровней интерактивности телевидение и социальные сети организуют эффективное взаимодействие с аудиторией. Это касается как способов распространения контента, так и его содержания.

Содержание видео определяется его функциональным значением либо как самостоятельного экранного произведения, либо как элемента мультимедийного материала. В любом случае, реактивное взаимодействие с аудиторией обеспечивается качеством видео, его структурой, наличием действия, истории, живых эмоций, высоким уровнем информационной насыщенности и содержательности, идейной выразительностью и эстетической привлекательностью. При этом важно подчеркнуть, что такими характеристиками нередко обладают и видео, созданные пользователями, обусловленное тенденцией последнего времени – внимание к качеству контента. Конечно, любительские видео с места событий, призванные отразить это самое событие в момент его свершения, не всегда будут высокого качества из-за неподготовленности съемки или осуществляющего ее человека, однако блогеры, постоянно выпускающие свой видеоконтент, при производстве видео уделяют особое внимание соответствию всем требованиям экранной выразительности и использованию современных технологий.

Реактивное взаимодействие с пользователями во многом основывается на современных технологиях «лайкинг», «массфолловинг», использование гиперссылок и хэштегов, отметка геолокации. Использование данных интерактивных технологий обеспечивает эффективное продвижение видео в интернете.

Активное взаимодействие с потребителями требует в первую очередь качественного применения возможностей поисковых систем. Именно они позволяют максимально распространить видео на основании учета поисковых запросов, которые наиболее вероятно будут вводить пользователи при поиске видео на ту или иную тематику. Чем легче пользователю найти видео посредством поисковых систем, тем выше количество его просмотров. Для этого в названии и описании видео нужно использовать ключевые слова, указывать тематические теги, чтобы

поисковые системы могли определить семантическую релевантность заголовка согласно запросам пользователей. Кроме этого, публикация длинных описаний видео повышает видимость ролика для пользователей, вводящих в поисковую строку разные запросы, включая низкочастотные.

Также ранжирование видео в поисковых системах зависит от авторитетности источника, качества видеоматериала, его длительности, количества и продолжительности его просмотров, количества лайков, дислайков, комментариев и распространений этого видео. Соотношение этих факторов определяет шансы отдельного видео попасть на первые позиции при отображении результатов поиска.

В организации активного взаимодействия с аудиторией также очень важны интерактивные возможности интерфейса управления прикосновениями, который сейчас широко распространен в современных технических устройствах. На основе данного интерфейса появился новый формат видеоконтента – интерактивные метки. Это взаимосвязь движущихся элементов изображения с текстовым, графическим или другим видео, обратиться к которому зритель может, просто прикоснувшись к интерактивной метке на экране. Такое интерактивное видео позволяет зрителям при просмотре ролика получать дополнительную информацию в виде текста, видео, фотографий, инфографики, анимации, что расширяет и обогащает его содержание. Кроме того, в полноценных интерактивных видео пользователь может самостоятельно выбирать сюжетную линию, и повествование будет продолжено в зависимости от его выбора.

Но наряду с эффективностью реактивной и активной интерактивности особенно важно диалоговое взаимодействие – это, во-первых, продвижение видео в социальных сетях и, во-вторых, организация сотрудничества с пользователями. Первое позволяет максимизировать аудиторию, напрямую получать ее оценки и отзывы, осуществлять непосредственное общение журналистов с потребителями информации. Использование UGC значительно повышает уровень доверия к телеканалу, расширяет его возможности в поиске информации, позволяет работать с новыми героями, раскрывать новые истории, компилировать пользовательский контент с оригинальным, созданным профессиональными журналистами. Все это повышает статус телеканала в глазах интернет-пользователей, которые получают возможность быть оцененными не другими представителями аудитории, а профессиональными журналистами и редакторами. Возможность создавать информационное пространство наравне с медиаспециалистами удовлетворяет потребность в самореализации многих пользователей, поэтому они готовы распространять созданный ими и редакцией контент в социальных сетях и другими способами, что обеспечивает доступ СМИ к большому сегменту новых аудиторий.

Итак, в современной социально интерактивной среде интернет-пространства ключевую роль играет пользователь, который стремится удовлетворить свои индивидуальные мотивы и потребности. Основываясь на интересах пользователей к видео, социальные сети все активнее вставляют их в новостные ленты. Например, ставку на видео уже несколько лет делает Facebook: компания наращивает объем роликов в лентах пользователей и нанимает людей, которые могут двигать это направление, так как в планах этой компании – заменить собой телевизор, сообщает Meduza [6]. Это соответствует ведущему принципу интегрированных коммуникаций – распространяя сообщения разными способами, все же отдавать предпочтение наиболее эффективному и способному качественно удовлетворить потребности пользователей.

Таким образом, взаимодействие телевидения и социальных сетей в условиях интегрированных коммуникаций осуществляется под влиянием технологических, экономических и потребительских процессов и позволяет максимально сфокусироваться на потребителе. В ходе этого взаимодействия телевидение и социальные сети заимствуют друг у друга различные принципы создания и распространения контента, что взаимообогащает их и делает более востребованными пользователями. Результатом взаимодействия этих медиа становится социально интерактивная среда, где ключевым элементом выступает видео, позволяющее реализовать сценарии взаимодействия с пользователями на трех уровнях: активном, реактивном и диалоговом. Все это определяет такие перспективы, как слияние телевидения и социальных сетей, и сегодня уже есть платформа, где любой желающий может создать собственный интернет-телеканал и бесплатно вещать на весь мир (ресурс TVEVT позиционирует себя как первая социальная ТВ-сеть [8]). Такие технологии существенно расширяют возможности как отдельных пользователей, так и компаний, причем каждый из них сможет создавать свое информационное пространство и нести личную ответственность за формирование повестки дня, главной характеристикой которой станет персонафицированность. А персонализированность будет обеспечена за счет психометрии и big data, что максимально индивидуализирует систему потребления информации и, как следствие, потребует новых, более совершенных и микротаргетированных стратегий взаимодействия с пользователями, что является основой интегрированных коммуникаций.

Библиографический список

1. Белоусова, С.В. Концепция интегрированных коммуникаций: терминологический анализ понятия / С.В. Белоусова // Бизнес. Общество. Власть. – 2014. – №19. – С. 99–109.
2. Бояринова, Д. ТВ-сила социальных сетей. Часть II / Д. Бояринова // URL: <http://www.cableman.ru/node/12081> (дата обращения: 22.02.2017).

3. Воронкин, А.С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ / А.С. Воронкин // Образовательные технологии и общество. – 2014. – Выпуск №1. – Т. 17. – С. 650–675.

4. Григорьев, М. Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще? / М. Григорьев // URL: <http://www.advlab.ru/articles/article201.htm> (дата обращения: 21.01.2017).

5. Лосева, Н. Персонализация информации: возможности и пределы / Н. Лосева // URL: <http://otetrad.ru/article-1300.html> (дата обращения: 23.01.2017).

6. Facebook – это новый телевизор. Готовьтесь смотреть еще больше видео // URL: <https://meduza.io/feature/2017/02/16/facebook-eto-novyyu-televizor> (дата обращения: 17.02.2017).

7. Хлызова, А.А. Телевидение в условиях конвергенции СМИ на современном этапе / А.А. Хлызова // Ученые записки Казанского Университета. Серия Гуманитарные Науки. – 2016. – Т. 158, кн. 4. – С. 1108–1121.

8. TVEVT: о ресурсе // URL: <https://www.tvevt.com/> (дата обращения: 27.01.2017).

2.2. Интернет-телевидение как новая социальная сетевая коммуникативная система

Современный этап развития отечественного телевидения связан с переходом с аналогового на цифровой способ трансляции телевизионного сигнала. Телевидение переходит на новые способы передачи информации, которые дают возможность транслировать несколько каналов в одном диапазоне. Цифровое телевидение – это цифровой формат всех этапов распространения и получения телевизионного сигнала, а именно: съемка сюжета или программы с помощью цифровой камеры, монтаж отснятого материала в цифровом формате и выдача в эфир в цифровом стандарте. Очевидные преимущества цифрового стандарта по сравнению с аналоговым заключаются в следующем:

- стабильность параметров телевизионной системы за счет снижения воздействия помех и параметров телевизионного тракта;

- значительное повышение надежности техники и процесса вещания, улучшение технологических характеристик цифрового производства;

- переход на цифровые методы обработки и преобразования изображения на базе вычислительной техники;

- возможность длительного хранения и перезаписи видеoinформации;

- перспектива разработки и практического применения в телепроизводстве самых сложных способов обработки и анализа телевизионных изображений.

Первый пакет из восьми каналов (первый мультиплекс) предусматривал общедоступные бесплатные каналы: «Первый», «Россия–1», «Россия–2», «Россия 24», «Культура», НТВ, «Спорт», «Пятый канал. Санкт-Петербург», «Детский канал», а также трех радиостанций: «Маяк», «Радио России» и «Вести FM». Всего предусмотрено три мультиплекса. Мультиплекс представляет собой пакет телевизионных каналов (сервисов) – перечень телевизионных каналов и радиоканалов, телерадиотрансляция которых осуществляется с использованием одного радиочастотного канала.

Прогресс современных технологий значительно расширяет творческие возможности журналистов, изменяет условия труда редакционных коллективов – создаются конвергентные редакции, ньюсрумы, производящие мультимедийную информацию. Говоря о мультимедиазации СМИ, правильно будет вспомнить еще один термин – «конвергенция». Чаще всего, употребляя этот термин, приводят цитату известного ученого – профессора Массачусетского технологического университета И. де Сола Пула: «Стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими как телефон, почта, телеграф, и как средствами массовой коммуникации, такими как пресса, радио и телевидение». Наиболее емко определили термин «конвергенция» ученые из Норвегии А. Фагерйорд и Т. Сторсул, обозначив шесть ее интерпретаций. Приводим их ниже.

1. Конвергенция сетей предполагает превращение аналогового сигнала в цифровой.

2. Конвергенция терминалов предполагает объединение некогда различных устройств в единое multifunctionальное устройство, предназначенное для приема и потребления информации.

3. Конвергенция услуг предполагает, что на базе цифровых сетей и терминалов появляются совместные услуги, совершенно различные по своей сути, но представляемые одним и тем же «электронным способом».

4. Конвергенция рынков вытекает напрямую из конвергенции терминалов, сетей и услуг и приводит к тому, что телекоммуникационные компании сегодня активно играют на медиарынке (открывая собственные телеканалы).

5. Конвергенция жанров и форм предполагает, что в результате сочленения различных медиаплатформ печатных СМИ с телевизионными (на базе интернет-порталов) жанры, ранее свойственные какой-либо одной медиаплатформе, проникают и ассимилируются с другими (например, возникло понятие «интернет-колонка»).

6. Конвергенция регулирования напрямую вытекает из конвергенции рынков, так как в результате возникновения совместных рынков власти вводят регулирующие процедуры, общие для всех этих больших рынков.

Цифровой способ передачи сигнала, как известно, доставляет зрителю визуальную и звуковую информацию без потерь. Но одного технического качества недостаточно. В ряду первоочередных задач вопросы содержания, так как доступность информации еще не гарантирует ее качества. Большое количество цифровых каналов нужно заполнить профессионально подготовленной телевизионной продукцией, рассчитанной на разные сегменты аудитории.

С появлением конвергентных СМИ остро встал вопрос подготовки профессиональных кадров. Еще в 2008 г. О. Попцов писал: «Сегодня в СМИ работает лишь 12% профессиональных журналистов и 88% непрофессиональных». Действительно, наступление цифровой эры требует подготовки квалифицированных журналистских кадров. Будут ли журналисты востребованы по-прежнему, или их потеснит «народная журналистика»: сегодня у каждого человека появилась возможность снять событие на мобильный телефон и выложить свой видеосюжет на информационные порталы Life (ранее LifeNews), «РенТВ» и др. или в социальные сети. «Что же касается оперативного информирования, то здесь стоит отметить, что все социальные сети предлагают обмен различной информацией. Здесь все зависит от формы подачи материала: в одних случаях это могут быть фотографии (Instagram), в других – так называемые короткие “твиты”, в-третьих – мультимедийные статьи, состоящие из печатного текста, видео- и аудиоматериалов, слайд-шоу, графики, инфографики, фотографий, а также короткие посты (“ВКонтакте”, “Одноклассники”, Facebook)».

Можно с уверенностью сказать, что профессия журналиста будет так же важна и востребована, как и прежде, ведь именно журналист профессионально отбирает важную информацию, обрабатывает и выдает в эфир актуальный материал. Чем будут заполняться цифровые каналы? Обсуждение этой проблемы постоянно ведется в профессиональных кругах, на страницах прессы. Многие придерживаются мнения, что, когда многоканальное (около 400 каналов) цифровое телевидение войдет в жизнь россиян, роль журналистов в обществе значительно возрастет. Они должны будут выполнять несколько должностных обязанностей: писать материалы для печатных СМИ, снимать видеосюжеты и монтировать их, озвучивать радиийные сюжеты, писать заметки для интернет-сайтов, овладевать смежными телевизионными творческими профессиями (например, оператора, режиссера) – словом, быть универсалами. Однако есть опасение, что эта универсальность в журналистской профессии может обернуться снижением качества передаваемого контента. Если журналиста постоянно отвлекает от творчества необходимость работы с ПК, то можно ожидать значительного снижения содержательной стороны материалов. В этой связи необходима незамедлительная модернизация журналистского образования, обеспечивающая требуемую высокую квалификацию

современным журналистам, работающим в конвергентных редакциях. По определению профессора Л.П. Шестеркиной, «конвергентная редакция – это производственно-творческая структура, производящая медиапродукт для нескольких видов СМИ, часто входящих в состав одного медиаобъединения (интернет, радио, телевидения, печатные СМИ), в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадями».

Цифровое телевидение способствует широкой трансляции программ разной тематической направленности, в том числе культурно-просветительских и образовательных, удовлетворяет разные вкусы зрителей, у которых появилась возможность составлять собственную программу просмотра телепередач. Оно способствует приобщению зрителей к ценностям национальной и мировой культуры.

Сегодня телевидение с его уникальными возможностями далеко не в полной мере содействует тому, чтобы сдвигам в экономике и социальной сфере сопутствовали перемены и в духовной жизни народностей, чтобы люди разных национальностей могли лучше, полнее реализовать свои национально-культурные запросы. В современных условиях многонациональной и многоязыковой страны следует обратиться к опыту системы обмена телевизионными программами, которая призвана способствовать налаживанию и совершенствованию гармоничных взаимоотношений между разными нациями, взаимопроникновению культур. Обменной называется общественно-политическая или художественная программа (передача), назначение которой состоит в том, чтобы раскрыть на телеэкране другой республики (края, области) образ своей республики, зримо показать ее людей, их жизнь, проблемы, достижения, традиции и культуру.

Автором было предложено создать в системе отечественного телевидения службу культурно-просветительского телеобмена внутри субъектов Российской Федерации. Обменные программы в первую очередь должны быть включены в сетку передач государственного телеканала «Россия», программы которого принимаются во всех регионах страны. Кроме того, необходимо включать в выпуски информационной программы «Вести» оперативные сюжеты о культуре национальностей, населяющих Россию, транслировать сюжеты в Интернете.

Структура службы должна быть представлена мультимедийной редакцией в каждой российской телекомпании, обеспечивающей обмен телевизионными программами между республиками и субъектами Российской Федерации на качественно ином, современном уровне в русле конвергентной журналистики.

Структура мультимедийного ньюсрума позволит преобразовывать и тиражировать созданные тележурналистами-универсалами оригинальные обменные программы разных жанров и форм и оперативно доставлять их

российской аудитории. Особо подчеркнем тот факт, что в условиях многонациональной страны, укрепления суверенитета республик, роста самосознания всех народностей, построения гражданского общества обмен телевизионными программами становится насущной потребностью. Поэтому одна из первостепенных задач современной тележурналистики – возродить службу телеобмена, которая, располагая новыми техническими возможностями, позволит тележурналистам вести постоянный межкультурный диалог по всем вопросам, волнующим зрителя, воспитывать в них культуру демократического межнационального общения.

Появление тематических культурно-просветительских каналов восполняет культурный вакуум, пробуждает интерес молодежи к просветительству, приобретению знаний. Многочисленность цифровых каналов, несомненно, активизирует и творческий потенциал журналистского корпуса России. Если попытаться обобщить преимущества, которые принесет в повседневную жизнь россиян цифровое вещание, то оно укладывается в следующие положения:

- оперативность (скорость) доставки информации;
- высокое качество изображения;
- электронный текст;
- видеоконтент;
- интерактивность.

Телевидение из всех средств массовой информации занимает лидирующую позицию. Каждый из нас с разной степенью активности проводит время перед экраном. Это стало настолько естественным и привычным, что невозможно представить нашу жизнь без новостных программ, ток-шоу, сериалов, транслируемых по разным телевизионным каналам. Мы постоянно стремимся быть в курсе событий. Но жизнь с каждым днем ускоряет темп. И в этом ускоренном жизненном ритме интернет-телевидение стало тем средством массовой коммуникации, к которому все чаще обращается пользователь персонального компьютера. Перечень возможностей Интернета достаточно велик. А теперь с развитием интернет-телевидения появилась еще одна возможность – смотреть то, что хочешь, тогда, когда хочешь, и там, где хочешь, без рекламных видеороликов, мешающих просмотру.

История Интернет-телевидения в России

Интернет-телевидение в нашей стране возникло в 1998 г. (несколькими годами раньше велось лишь экспериментальное вещание) с появлением телекомпании «Телеком – Центр» и созданием первого проекта «Русмедиа», главным направлением которого было освещение спортивной тематики.

«Телеком – центр» «транслировал спортивные мероприятия, используя текстовую справочную информацию, озвученную спортивным комментатором и проиллюстрированную слайд-шоу из фотографий с места событий. В 1998 г. премьер-министр С. Кириенко во время визита в институт космических исследований дал интервью, трансляция которого осуществлялась на базе “Русмедиа” методом потокового вещания. Камеры телекомпаний в зал допущены не были, и эксклюзивная запись интервью была доступна только пользователям Интернета. Это интервью принято считать символической датой рождения интернета в Рунете».

Следующий этап становления интернет-телевидения в России – появление в том же году сайта «Россия от А до Я», освещающего широкий спектр событий, касающихся не только спорта, но и социальной и культурной сфер. Новостное направление осуществляла появившаяся в 1999 г. компания «ИТ. ИнфорАрт Старз». На сайте «Инфоарт.ру» пользователи могли посмотреть информационные выпуски новостей и тематические программы, узнать прогноз погоды. В том же году в Рунете появляется первое конвергентное интернет-СМИ, собственником которого была телекомпания НТВ, а главным тематическим направлением – информационное.

Однако вскоре интернет-телевидение стало реализовывать в своем медиaprостранстве и другие функции, в частности, рекреативную. «В 2001 г. впервые стартовал развлекательный интернет-телепроект Рунета. На сайте первого российского реалити-шоу “За стеклом” (производитель – ТРВК ТВ-6) велась круглосуточная прямая трансляция. За девять дней сайт программы “За стеклом” достиг третьего места в рейтинге Ramblers Top 100, поставив тем самым рекорд скорости роста популярности ресурса в Рунете».

Интернет-телевидение (ИТВ) вышло на новый уровень развития и теперь привлекало все большее количество пользователей, у которых появилась возможность выбора многочисленных телевизионных программ как российских, так и зарубежных телеканалов и интерактивного участия в процессе коммуникации.

Интернет-телевидение – это круглосуточная сетевая коммуникативная система, оперативно информирующая в любой точке мира и предлагающая пользователям телевизионный контент разных жанров и форм.

Широкие возможности интернет-телевидения позволяют полнее удовлетворять запросы аудитории по интересам: бизнес, кинематограф, музыка, религия и др. Разделение контента на тематические ниши по интересам дает возможность потребителю оперативно получать сообщения, активно пользоваться возможностями обратной связи. Благодаря интерактивности телевизионная аудитория из пассивных зрителей превращается в активных участников коммуникации.

Повышенный интерес к ИТВ объясняется целым рядом преимуществ, которыми располагает сетевое вещание:

во-первых, возможность просмотра через Интернет интересующих или пропущенных пользователем телепрограмм, если нет возможности включить телевизор непосредственно в момент эфира программы, Интернет всегда готов предоставить пользователям возможность просмотра не только российских, но и зарубежных телеканалов; главное, чтобы компьютер был подключен к быстрому Интернету;

во-вторых, просмотру программы не мешает реклама (в отличие от традиционного эфирного телевидения);

в-третьих, привлекает интерактивность коммуникации, возможность обратной связи;

в-четвертых, использование архива новостных и тематических программ, просмотра и скачивания фильмов.

Интернет как современное средство коммуникации вызвал к жизни и новую журналистскую специализацию – интернет-журналист. «Работа интернет-журналиста представляет собой нечто среднее между трудом репортера, аналитика, переводчика и составителя энциклопедии. В каждый момент в Сети одновременно находятся десятки миллионов человек. Аудитория Интернета растет с каждым днем. У нее – свои запросы, и удовлетворить их менеджеры СМИ и редакторы могут только, освоив язык Интернета и его культуру».

Интернет продолжает ряд уже существующих экранных культур – кинематограф и телевидение, используя весь арсенал выразительных средств языка экрана. «Таким образом, формируется новая культура, которая объединяет интеллектуальные возможности человека с техническими возможностями информатики. Под ней мы подразумеваем тип культуры, основным материальным носителем которой является не письменность, а “экранность”. Эта культура основана на системе экранных (плоскостных) изображений, которые имитируют действия и устную речь персонажей. Она является продуктом человеческой деятельности и системой воззрений, ценностей и знаний, которые распространяются в обществе посредством экранных технических средств, частью новой культуры, получающей свое бурное развитие в условиях информатизации общества».

Зрители осваивают экранную компьютерную культуру, которая в отличие от других значительно расширяет возможности пользователей, удовлетворяя их потребность в нужной информации, «диалектически включает в себя все положительные моменты предшествующих ступеней развития экранной культуры. Однако, в отличие от кино и телевидения, компьютер дает возможность намного в пределах всемирной Сети, увеличить степень свободы выбора информации, обеспечивает глобальное интеробщение и в максимальной степени учитывает индивидуальные

запросы пользователя. Возникает киберпространство – совокупность систем компьютерных коммуникаций и потоков информации разной природы, циркулирующих в мировых сетях. Пользователю в кибернетической культуре становятся доступными многие культурные ценности, удаленные от него на значительные расстояния – музеи и библиотеки, театры и концерты, египетские пирамиды и буддийские храмы стран Востока. Развитие “электронной почты” позволяет пользователям входить в непосредственный контакт с интересующими его людьми, участвовать в телеконференциях». Другими словами, у пользователей есть возможность использовать **сетевой контент** по любой интересующей тематике.

Определим понятие «**сетевой контент**» как информационно значимое наполнение Интернета, которое включает тексты, графику, мультимедиа. Основными параметрами контента является его «объем, актуальность и релевантность». **Сетевым видеоконтентом** принято считать сообщения разных жанров и форм, снятые на видеокамеру.

Видеоконтент телеканалов («Первый» канал, «Россия–1», «НТВ», «Россия–Культура») содержит информационные и тематические программы, документальные и художественные фильмы и т. д. Общим обязательным принципом функционирования информационного потока в Сети для данных каналов является бесплатный видеотрафик.

Несмотря на то что «коммуникативное пространство Интернета стало и своеобразной жанропорождающей средой, которая способствует как более интенсивному развитию жанроведения в целом, так и возникновению новых жанров, свойственных только этой информационной среде, и появлению теории цифрового жанроведения, в задачи которой входит описание и структурирование всего многообразия интернет-жанров и способов их классификации», в рассматриваемых интернет-версиях федеральных телеканалов нет больших отличий от традиционного эфира, так как они полностью дублируют его, происходит лишь ретрансляция традиционной эфирной сетки. В представленных в Интернете программах практически отсутствуют рекламные ролики, за счет чего время просмотра тех или иных программ заметно сокращается. Первоначально в программах телеканала («Первый» канал) большое место отводилось информационно-аналитическим жанрам. Сейчас в программе телеканала доминируют преимущественно информационные программы и зрелищные, развлекательные шоу.

По виду вещания программы канала «Первый» дублируют сетку эфирного вещания, поэтому жанровая палитра названных выше телевизионных интернет-каналов идентична эфирной сетке и включает в себя:

- информационные жанры;
- сериалы;

- ток-шоу;
- дискуссии;
- видеоконференции;
- развлекательные шоу;
- музыкальные программы и клипы;
- документальные и художественные фильмы;
- видеотрансляции;
- видеоигры.

В жанровом отношении интернет-телеканал «Россия–1» богаче по сравнению с каналом «Первый». В его интернет-сетке, также дублирующей традиционный эфир, значительное место занимают информационные программы, ток-шоу, репортажи, очерки, документальные и художественные фильмы. В свободном доступе на сайте телеканала можно посмотреть многосерийные фильмы и полнометражные киноленты, сериалы по произведениям русских писателей. Многие известные кинорежиссеры, такие как П. Лунгин, В. Тодоровский, В. Бортко и др., сняли свои картины специально для телеканала «Россия–1». Все они выложены в архиве фильмов на интернет-телеканале «Россия–1».

Исходя из сложившегося к настоящему моменту состояния ИТВ в России, правомерен вопрос: способны ли сетевые телеканалы полноценно **транслировать культуру**, используя технические возможности, чтобы способствовать повышению культурной миссии телевизионной системы России в целом? Нам представляется, что пока нет. И не только потому, что этому мешает техническое несовершенство провайдеров. Это всего лишь одна из причин.

Главная проблема упирается опять же в необходимость пересмотра телеканалами своей программной политики, изменения ее в сторону усиления культурно-просветительской деятельности, повышения профессионального уровня и эффективности телепрограмм с учетом пользы для зрителей, а не демонстрации развлекательных шоу. Тогда и Интернет, как современное прогрессивное средство коммуникации, будет способствовать тиражированию достойной телевизионной продукции большому числу пользователей, что, несомненно, положительно скажется на уровне общей культуры нашей страны, тем более что современный компьютер отличается от других средств передачи информации тем, что он способен представить данные различными способами – в виде звука, изображения, текста, таблиц и т. д. При этом связь между объектами этого гипертекста – объединения различных типов – может быть мгновенно изменена в зависимости от потребностей пользователя. Телевидение воздействует на пассивного зрителя, поскольку управление телевидением носит централизованный характер. Компьютер осуществляет интерактивное взаимодействие с пользователем, который выступает как

активный субъект. Вполне естественно, что в этом случае компьютер может в большей мере, чем какие-то другие средства массовой информации, удовлетворить индивидуальные запросы зрителя.

По мнению В.Г. Лившица, «главное в том, что интернет, в отличие от доцифрового телевидения, предоставляет возможность диалогового общения со зрителем. То есть речь идет не о вещании, а о коммуникации с потребителем. Пользователь может остановить программу, получить дополнительную информацию, высказать свое мнение, воздействовать на нее – ее финал, судьбу героев. Он становится участником коммуникационного процесса».

Интернет как прогрессивное средство коммуникации, бесспорно, является самой современной технологией передачи и распространения информации с неограниченными коммуникационными возможностями. Однако интернет-телевидение – всего лишь передовая технология, оно вторично по отношению к традиционному эфирному телевидению, на творческой базе которого создаются оригинальные журналистские произведения разных жанров и форм, а телевидение использует возможности Интернета для тиражирования и архивации своего видеоконтента и привлечения на свою сторону значительной части пользовательской аудитории.

Поэтому, по нашему глубокому убеждению, актуальной, первостепенной задачей современного российского телевидения остается всемерная оптимизация культурно-просветительской миссии телевидения. Только грамотная программная политика телеканалов, умноженная на неограниченные возможности глобальной сети, несомненно, сможет способствовать повышению культурно-просветительской роли телевидения. Только системный подход к решению этой задачи сможет оздоровить российское телевидение как целостную структуру, оживить эфир яркими трансляциями культурных событий, увеличить долю просветительских телепрограмм, предоставить возможность телезрителям ежедневно **общаться с подлинной культурой**.

Этому может способствовать создание стройной, эффективной системы в подготовке и реализации высокой культурно-просветительской миссии современного телевидения не одним каналом «Россия–Культура», а общими творческими усилиями всех, по крайней мере федеральных, телеканалов, и использование возможностей Интернета даст желаемый результат – повышение культурно-просветительской роли телевидения в обществе и, как следствие, оптимизацию общего культурного уровня миллионов телезрителей современной России.

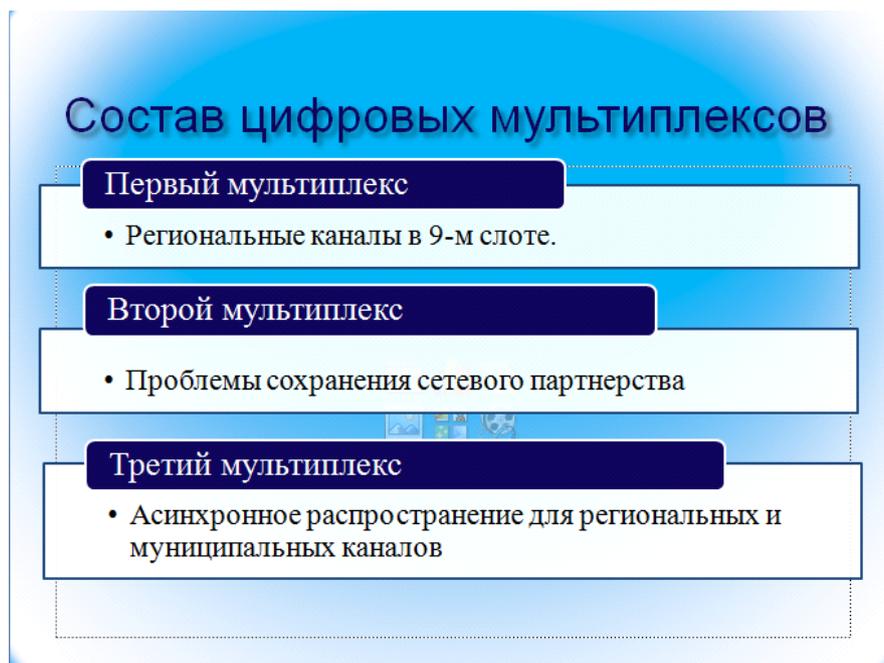


Рис 2.1. Состав цифровых мультиплексов. Источник НАТ

Наряду с федеральными интернет-каналами функционирует множество нишевых интернет-каналов, которые предлагают свой контент бесплатно. Если доступ к информации платный, пользователи, как правило, реже обращаются к ним, предпочитая найти интересующий фильм или телепрограмму на бесплатных сайтах. Выбор пользователями бесплатных сайтов лишний раз подтверждает мысль о том, что ИТВ должно быть бесплатным – только в этом случае россияне смогут в полном объеме пользоваться его возможностями, не опасаясь того, что им будет выставлен счет за просмотры телевизионных программ (рис.2.1).

Интернет-телевидение открыло широкие возможности и для глобального межгосударственного культурного телеобмена. ИТВ, по сути, уже стало подлинным мостом между народами, отображающим все значительные события в политической, экономической и культурной сферах той или иной страны мира. Интернет-телевидение позволяет в разы ускорить информационный поток, способствует взаимопроникновению культур и интеграционных процессов в стране.

Расширение технических возможностей приема телепрограмм через Интернет, безусловно, создает значительные удобства для пользователей, но все же рано говорить о том, что оно полностью заменило в жизни россиян традиционное телевидение. В настоящее время число телевизоров во много раз превышает число компьютеров, имеющих у россиян, поэтому эфирное телевидение смотрит большинство населения России. Исключение составляет разве только молодежь, предпочитающая традиционному просмотру телеканалов интернет-вещание.

Формы Интернет-телевещания

«Понятие *интернет-вещание* включает в себя передачу по сети Интернет видео- и аудиоинформации. Вещание может осуществляться в потоке, что является неким подобием прямого эфира в эфирном, кабельном и спутниковом телевидении. Кроме того, вещание может осуществляться по запросу, что можно условно сравнить с просмотром записанной ранее программы. Отметим, зачастую в Интернете используется сочетание двух видов вещания – в потоке и по запросу. Кроме этого, многие сайты используют телевизионное и радиийное интернет-вещание вместе с публикацией текстовых и фотоматериалов, что является продуктом конвергенции. Подобные сайты предлагается обозначить как интернет-канал».

Почти все федеральные каналы выкладывают свои программы в Интернете и имеют возможность круглосуточного вещания. Например, «Первый» канал имеет в Интернете веб-страницу. Ее интерфейс выглядит так. Веб-страница имеет общий заголовок «Потоковое телевидение» (живое вещание). В этом случае ИТВ предлагает пользователям телепрограммы в реальном времени. Обычно в правом верхнем углу в окне предлагается онлайн – трансляция программы, которая выдается в эфир в данный момент. Ниже приводится список ближайших телепрограмм. В левой части сайта в относительно небольших окнах представлены фрагменты новых телепроектов и фильмов канала «Первый». «На сегодняшний день существует два вида телевидения с помощью Интернета – IP-TV (Internet Protocol Television) и собственно интернет-телевидение. Их не следует путать: IP-TV – сервис, на который пользователи подписываются и вносят абонентскую плату, чтобы смотреть ретрансляции с помощью обычных телевизоров, подключенных к Интернету через широкополосное соединение (например, Ethenet- или ADCL-подключение). Зрителю практически незаметна разница между спутниковым, кабельным и IP-телевидением. Это лишь способ доставки продукции телеканалов конечному потребителю посредством защищенных компьютерных сетей».

Традиционные, эфирные телеканалы, к которым принято относить федеральные, региональные, метровые, спутниковые, дециметровые и кабельные каналы, все активнее привлекают на свою сторону пользователей Интернета и предоставляют им возможность просмотра программ через Интернет. Значительный рост аудитории интернет-телевидения напрямую связан с качеством выкладываемого в Сети контента и разнообразием предоставляемых форм вещания. Анализируя формы вещания интернет-телевидения, можно выделить следующие:

- 1) потоковое интернет-телевидение;
- 2) интернет-телевидение по запросу;
- 3) смешанный вид вещания;

4) видеоблоги.

Потоковое интернет-телевидение определим как живую трансляцию программ традиционного эфирного телевидения с небольшим временным запозданием по отношению ко времени эфира.

Интернет-телевидение по запросу дает возможность пользователям просмотреть информационные выпуски новостей, телепрограммы и фильмы в любое время суток.

Смешанный вид вещания – использование в Сети и потокового телевидения, и телевидения по запросу.

Видеоблоги ведут интернет-вещание на более узкий сегмент аудитории. Они представляют собой небольшие телепрограммы или авторские колонки, содержащие актуальную информацию и мнения на происходящие события.

Как следует из приведенных выше характеристик основных форм сетевого вещания, телеканалы, используя уникальные возможности Интернета, выкладывая в Сети видеоконтент, формируют и привлекают на свою сторону аудиторию пользователей. Вот как определяет некоторые понятия, связанные с интернет-телевидением, А.А. Гарматин.

Интернет-канал – это интернет-СМИ, которое распространяет массовую информацию посредством интернет-вещания, используя аудиовизуальные средства.

Видеохостинг – интернет-сервис, предоставляющий услуги хостинга видеоматериалов. Пользователи видеохостинга могут добавлять, просматривать по запросу и комментировать видеозаписи. Видеохостинги могут заниматься также и потоковым вещанием.

Традиционный (эфирный) интернет-канал – интернет-каналы, дублирующие или модифицирующие свое вещание в Интернете.

Независимый (сетевой) интернет-канал – интернет-каналы, которые вещают только в Интернете, не имеют эфирного аналога.

Сегодня программы всех отечественных телеканалов можно смотреть в Интернете. Для более эффективной работы в структуре федеральных телеканалов создаются дирекции интернет-вещания. Первая интернет-дирекция появилась в ВГТРК в 2002 г. Силами ее сотрудников было создано несколько сайтов, а именно: [www hyperlink «http://www.rutv.ru/», hyperlink «http://www.rutv.ru/»rutv hyperlink «http://www.rutv.ru/». hyperlink «http://www.rutv.ru/»ru, www hyperlink «http://www.vesti7.ru/». hyperlink «http://www.vesti7.ru/»vesti hyperlink «http://www.vesti7.ru/»7. hyperlink «http://www.vesti7.ru/»ru, www hyperlink «http://www.rtr-zerkalo.ru/». hyperlink «http://www.rtr-zerkalo.ru/»rtr hyperlink «http://www.rtr-zerkalo.ru/» hyperlink «http://www.rtr-zerkalo.ru/»zerkalo hyperlink «http://www.rtr-zerkalo.ru/». hyperlink «http://www.rtr-zerkalo.ru/»ru, на которых выкладывался как новостной, так и тематический контент телеканала «Россия». Несколькими годами позже, в](http://www.rutv.ru/)

2007 г., телеканал «Спорт» начал выкладывать свои программы в Интернете и освещать главные события в мире спорта. Позже интернет-вещание осуществлять телеканал «РТР-планета» на сайте [www hyperlink «http://www.rtr-planeta.com/»](http://www.rtr-planeta.com/). [hyperlink «http://www.rtr-planeta.com/»](http://www.rtr-planeta.com/)rtr [hyperlink «http://www.rtr-planeta.com/»](http://www.rtr-planeta.com/)- [hyperlink «http://www.rtr-planeta.com/»](http://www.rtr-planeta.com/)planeta [hyperlink «http://www.rtr-planeta.com/»](http://www.rtr-planeta.com/). [hyperlink «http://www.rtr-planeta.com/»](http://www.rtr-planeta.com/)com для русской зарубежной аудитории.

Одновременно с РТР потоковое интернет-вещание начинает «Первый» канал. Сайт [www hyperlink «http://www.litv.ru/»](http://www.litv.ru/). [hyperlink «http://www.litv.ru/»](http://www.litv.ru/)litv [hyperlink «http://www.litv.ru/»](http://www.litv.ru/). [hyperlink «http://www.litv.ru/»](http://www.litv.ru/)ru предлагает пользователям все виды интернет-вещания и разнообразный телевизионный контент, начиная с информационных выпусков и кончая развлекательными телепрограммами и документальными телефильмами.

Телеканал НТВ размещает свои программы на сайте [www hyperlink «http://www.ntv.ru/»](http://www.ntv.ru/). [hyperlink «http://www.ntv.ru/»](http://www.ntv.ru/)ntv [hyperlink «http://www.ntv.ru/»](http://www.ntv.ru/). [hyperlink «http://www.ntv.ru/»](http://www.ntv.ru/)ru, выкладывая сюжеты в соответствии с тематической направленностью.

У зрителей появился выбор – смотреть программы по традиционному телевидению или в Интернете. Здесь же следует отметить, что наблюдается разделение аудитории по возрастному признаку. Молодежь чаще смотрит интернет-телевидение, аудитория постарше – традиционное эфирное телевидение.

Из сказанного выше следует, что в медиа пространстве Интернета в настоящее время вещают почти все эфирные телеканалы. У пользователей появилась уникальная возможность формировать собственную, а не кем-то составленную сетку передач в соответствии со своими вкусами, интересами и запросами. Интернет-телевидение использует все лучшее, что есть у традиционного телевидения, дополнив его уникальными интерактивными возможностями Всемирной сети. Взаимовлияние и взаимопроникновение традиционного телевидения и интернет-телевидения формирует **новую коммуникационную культуру**.

«Культура наших дней, процессы инкультурации личности изменились под интенсивным воздействием массовой коммуникации, и это иначе ставит вопрос культурной адаптации субъекта, определяет актуальность проблемы развития информационно-коммуникационной культуры в современном обществе. Культура информационного общества наследует культуре прежних состояний развития общественных отношений, как информационное общество является продолжением общества индустриального, и в современных условиях информационно-коммуникационные технологии как фактор изменения общества и культуры интенсивно развиваются. И, коль скоро любая практика вносит свои коррективы в теорию, одним из важнейших вопросов современного

гуманитарного знания становится адаптация представлений о культурном прогрессе к реалиям культурной среды, в которой информационно-коммуникационная процессуальность становится доминирующей. Невысокая степень разработанности проблем коммуникативной культуры в отечественной культурологии наглядно демонстрирует отсутствие в культурологической научной литературе общепринятой и четкой дефиниции коммуникативной культуры». Попробуем определить это понятие.

Коммуникативная культура Интернета – это новая информационно-познавательная среда, требующая овладения новой терминологией, умениями использовать широкий познавательный и образовательный потенциал Интернета для расширения и углубления знаний в той или иной области, возможности творчества и интерактивного общения.

Интернет-культура – это сплав культур народов мира, тиражирующий общечеловеческие ценности и передающий каждому новому поколению культурный код человечества.

В эпоху электронных коммуникаций рождаются такие важные характеристики коммуникативной культуры, как:

- анонимность коммуникаторов;
- дистантность коммуникации;
- горизонтальная (сетевая) организованность коммуникации;
- высокий уровень обратной связи;
- высокая скорость доступа к информации.

Глобальная сеть, являясь совершенно новым пространством коммуникации, создает технологическую основу для формирования культурных сообществ самого разного типа: от континентальных и национальных до региональных, социально-демографических, сексуальных и транслокальных и т. п.

Сегодня **блогосфера** составляет серьезную конкуренцию телевизионным каналам, представленным в Интернете. Блогеры оперативно откликаются на события, порой опережая в информировании ведущие федеральные телеканалы.

«В эпоху информационной перегрузки пользователи Интернета очень ценят краткие, содержательные и изложенные разговорным языком заголовки и аннотации. Кроме того, люди часто ищут ответы на вопросы (или ознакомительные материалы) с помощью поисковых машин. Простая структура блогов, обилие перекрестных ссылок и часто обновляемое содержание привлекают поисковые машины. И поэтому подходящую информацию легче найти в блогах, чем на обычных веб-страницах».

Отечественные блогеры в большинстве случаев оперативно откликаются на события, происходящие в нашей стране, поэтому в Рунете преобладают социальные видеоролики.

Интернет-телевидение сегодня – это активно развивающаяся сфера, стремящаяся к конвергенции. Интернет-телеканалы представлены в большом многообразии, они различаются по форме, есть возможность обсудить просмотренный материал, можно вести блог. Возможность архивации – огромное преимущество интернет-телеканалов.

Главные минусы – не всегда хорошее качество, недостаточно стабильная техническая поддержка, неполный охват аудитории в связи с пока ограниченным выбором носителей, поэтому интернет-телеканал – это наиболее прогрессивный телевизионный канал, рассчитывающий на определенный сегмент аудитории. Это конвергентное СМИ, стремящееся к большей интерактивности.

Несмотря на бесспорные преимущества Интернета, нельзя забывать, что оно является прежде всего **средством коммуникации**, у которого свои специфические задачи. Преждевременно утверждать, что интернет-телевидение в ближайшее время потеснит традиционное эфирное телевидение.

У интернет-телевидения совсем другие, отличные от эфирного телевидения задачи, с которыми оно, как средство коммуникации, справляется. А традиционное телевидение продолжает оставаться в наши дни самым массовым электронным средством информации.

Отмечая положительные аспекты современных форм интернет-вещания, такие как интерактивность, способность к архивации информации, появление новых телевизионных интернет-каналов с узконаправленной тематикой, следует подчеркнуть, что интернет-телевидение вторично по отношению к традиционному телевидению и на данный момент в большинстве случаев дублирует традиционный эфир, следовательно, использует такую же жанровую, стилистическую палитру, что и эфирное вещание. Вместе с тем большой потенциал интернет-телевидения, особенно возможности онлайн-вещания, будут способствовать появлению инноваций в более эффективном осуществлении, в том числе культурно-просветительской миссии.

Сказанное выше ставит перед телевидением новые задачи в подготовке контента, обеспечивающего разнообразные культурно-просветительские потребности участников интернет-коммуникации.

В настоящее время, как показывает ежедневная телевизионная практика, существует острый дефицит высокопрофессиональных журналистских кадров, имеющих необходимые прикладные знания и навыки по технологии создания и трансляции культурного контента электронными средствами массовой информации.

Создание благоприятной творческой атмосферы на российских федеральных каналах, в том числе через обучение и подготовку профессионального коллектива людей, заинтересованных в программах культурно-просветительской тематики и тем самым способствующих

воспитанию и повышению общей культуры нашего общества, несомненно, одна из насущных задач современного телевидения.

Следует признать: как бы ни изменились организация и система отечественного телевидения, реализация культурно-просветительской миссии на телевидении обязательна! Это высокое общественное предназначение телевидения вызвано к жизни абсолютно объективными факторами и причинами. Ведь федеральные телевизионные каналы и их интернет-версии – это своего рода сообщающиеся сосуды, по которым постоянно, непрерывно, изо дня в день осуществляется коммуникация, и чем шире, содержательнее и профессиональнее будет телевизионный контент, тем образованнее, культурнее и разборчивее в своих предпочтениях будет телевизионная аудитория.

В заключение хочется вспомнить высказывание известного литературоведа И.Л. Андроникова: «Телевидение не театр, не книга. Но по тиражу, по одновременности воздействия на миллионы – гораздо больше театра и книги. Оно не может развиваться и жить без серьезной и повседневной оценки. Оно заслуживает очень большого и очень заботливого внимания. Давайте поддержим его!».

Необходимо добавить, что, тиражируемое Интернетом, оно приобретает еще большие возможности влияния на аудиторию.

2.3. Общественно значимые телевизионные проекты и их интеграция в социальные медиа

Общественно значимые телевизионные проекты социальной направленности появились в процессе реализации социальных функций телевидения. В настоящее время они занимают особое место в эфире федерального и регионального телевидения, становясь все более популярными и востребованными среди различных групп потребителей информации. Сегодня общественно значимые телевизионные проекты предстают как важный социальный компонент современного отечественного телевидения, и актуальность их исследования обусловлена историей развития и спецификой создания на современном этапе. Предшественниками современных общественно значимых проектов на отечественном телевидении можно считать телевизионные передачи социальной направленности, обязательной составляющей которых являлось взаимодействие с аудиторией. Это знаменитая передача «От всей души» с В. Леонтьевой (1972–1985 гг.), 24-часовые благотворительные марафоны «Детский», «Чернобыль», «Возрождение» с Т. Максимовой (1990, 1991 гг.), телевизионный детский конкурс талантов «Утренняя звезда» (1992–2003 гг.), программа «Времечко» (1993–2008 гг.) и др. Согласно определению, данному автором статьи, «общественно значимый телевизионный проект как разновидность социального проектирования представляет собой инновационную, обладающую конкретными сроками

творческую разработку в системе телевидения, в основе которой лежат социальные функции. Общественно значимые проекты как разновидность социального проектирования могут различаться по целеполаганию, задачам и характеру проектируемых изменений, направлению деятельности, особенностям финансирования, масштабам и срокам реализации, но всегда результатом их реализации является создание телевизионного продукта, тематически актуального в области политики, экономики, культуры, науки, техники, образования, направленного на достижение целей, имеющих важное социальное значение для развития общества и обеспечивающих организацию взаимодействия телевидения с аудиторией».

Сегодня в сетке вещания федеральных и региональных телеканалов регулярно появляются масштабные телепроекты социальной направленности, а развитие информационно-коммуникационных технологий и Интернета оказывает существенное влияние на их специфику, структурно-содержательное и технико-технологическое обеспечение, что значительно повышает уровень социального взаимодействия телевидения с обществом.

Рассмотрим функционирование в интернете и интеграцию в социальные медиа общественно значимых телевизионных проектов на примере таких проектов, как «Помни меня», «Мегасубботник», «Ворота в будущее», «Спасибо, мама» и др., созданных компаниями ГТРК «Южный Урал» и «Интерсвязь» в Челябинске с 2010 по 2016 гг.

Взаимодействие с аудиторией в социальных медиа – ключевой фактор

Важнейшей задачей в создании общественно значимых телевизионных проектов является организация взаимодействия организаторов проекта с аудиторией в социальных медиа, что подразумевает поиск участников проектов, их мотивацию и побуждение к определенным, заранее спроектированным действиям, обратную связь, продвижение проекта, и социальные медиа являются очень перспективной средой для решения этих задач.

Социальное взаимодействие является обобщенным понятием, центральным для целого ряда социологических теорий, которые успешно применяются на современном телевидении. Сравнив понятия «социальное взаимодействие» и «социальная коммуникация», изучив теорию социального обмена и определив, какие элементы телевизионного проекта (предмет, агенты, место обмена, процесс, правила) входят в структуру обмена, изучив понятие «общение», его составляющие, характеристики, потенциальные объекты в рамках телепроекта, мы научились различать формы социального взаимодействия (кооперация, конкуренция, конфликт) в процессе создания телепроекта и пришли к выводу, что социальное

взаимодействие в рамках создания и реализации общественно значимых телевизионных проектов можно определить как систематические действия субъектов, направленные друг на друга и имеющие целью вызвать ответное ожидаемое поведение, которое предполагает возобновление общественно важного действия. Взаимодействие отдельных субъектов одновременно является и результатом, и условием реализации проекта. Именно *взаимодействие, в том числе в социальных медиа в рамках общественно значимых телепроектов, является обязательным каналом коммуникации, расширяет аудиторию проекта и число его участников.*

В ходе каждого проекта в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Insagram создаются специальные группы, где публикуется информация о медийных мероприятиях проекта, новости, условия и итоги конкурсов и фотоконкурсов для участников проекта, фотографии и видео проекта, материалы средств массовой информации.

«Челябинский мегасубботник» [1].

«20 апреля в 11:00 в городском боре (памятник Курчатову) состоится праздник труда – «Челябинский мегасубботник». Всем участникам за добросовестную уборку тут же гарантирован бесплатный мегаобед и мегаконцерт».

«15 апреля в 12:00 впервые в истории Челябинска главную пешеходную улицу города – Кировку – вымоют французским шампунем. Мегапенное шоу закончится мегафлэш-мобом под музыку лучших диджеев ночного клуба GarageUnderground».

«Подведены итоги городского субботника, определена самая социально активная компания, вручены ноутбуки победителям фотоконкурса!»

Проект «Ворота в будущее» [2].

«Свадьба 12.12.12 – невесты у наковальни. 12 декабря 2012 года (12.12.12) – последняя “красивая” дата столетия. В этот день в 12 часов 21 минуту челябинские молодожены примут участие в уникальном свадебном обряде, который состоится на месте строительства грандиозного сооружения “Ворота в Будущее” (пересечение ул. Кирова и ул. К. Маркса)».

Проект «Спасибо, мама!» [3].

«27 ноября – световое шоу для любимых мам! Челябинск станет первым городом в стране, жители которого масштабно отметят один из самых добрых и светлых праздников – День матери! В воскресенье, 27 ноября, в 18:00 на площади возле главного корпуса ЮУрГУ состоится красочное световое шоу. Вход свободный! Пригласите маму на это удивительное мероприятие и скажите ей главные слова: “Спасибо, мама!”».

Взаимодействие с аудиторией с целью вовлечения ее в проект осуществляется с помощью целого набора инструментов, имеющихся в

социальных медиа: платные «паблики», форумы, группы, сообщества. На специальных площадках «Встреча» или «Мероприятие» в «Одноклассниках», «ВКонтакте», Facebook организаторы проектов устраивают голосование («приду на мероприятие», «скорее не приду на мероприятие», «не приду на мероприятие» и др.), предварительно тестируя очередную акцию и составляя прогноз. Создавая форумы о проектах или проводя мониторинг существующих, модераторы следят за тем, чтобы первые отзывы были положительными, а в случае негативных комментариев работают с ними.

В качестве примера организации наиболее масштабного взаимодействия с аудиторией в интернет-среде, побуждения участников проекта к заранее спроектированным действиям и создания саморазвивающейся интернет-системы служит создание интернет-портала romni.is74.ru в рамках общественно значимого проекта «Помни меня». На этом интернет-ресурсе было размещено более 150 тысяч нигде ранее не опубликованных фотографий участников Великой Отечественной войны и тружеников тыла и историй их подвига. Размещали фотографии своих героев и писали истории их подвигов жители Челябинской области и других регионов страны, а организаторы проекта всего лишь осуществляли модерацию контента на сайте.

Специфика пресс-релизов телевизионных проектов

При подготовке общественно значимых телевизионных проектов особое место уделялось их медийной составляющей, в частности, формированию информационной повестки, организации акций и мероприятий, направленных на масштабное информирование аудитории в рамках PR-кампаний проектов, взаимодействию со средствами массовой информации.

Для привлечения максимального числа СМИ организаторами проектов строго соблюдались два правила:

- создание представителям средств массовой информации максимально удобных условий для эффективной работы на мероприятиях и акциях в рамках проекта;
- разработка максимально интересных информационных поводов.

Медийные мероприятия телепроектов были организованы таким способом, чтобы представителям средств массовой информации было удобно на них работать: обеспечение оператору хороших точек для съемки, предоставление журналисту необходимых спикеров, создание запасного банка пресс-релизов и т. д.

Написанию пресс- и пост-релизов во всех проектах уделяется особое внимание, авторы этих текстов используют яркие, образные, интригующие и иногда провокационные заголовки, подбирают интересные факты о проекте, любопытную статистику, компетентных спикеров. Все пресс-

релизы тестируются на специальных фокус-группах, где выявляются сильные и слабые стороны текста, выясняется, какие заголовки запоминаются, а какие нет, анализируются ключевые слова, которые хорошо индексируют поисковые системы («Яндекс», Google, Rambler).

Приведем пример из текста пресс-релиза проекта «Помни меня» от 6 апреля 2015 года:

«На Южном Урале приступили к возведению самой большой в России Стены Памяти»

7 апреля на Аллее Славы на улице Коммуны в Челябинске появятся первые 60 тысяч фотографий, именно столько прислали жители Челябинской области в 2010 году для создания мемориала. Организаторы проекта бережно хранили этот архив 5 лет и за месяц до Дня Победы смонтировали баннеры с фотографиями. О масштабности проекта “Помни меня” говорят эти цифры: для создания первой очереди Стены Памяти потребовалось 10 км веревки, 25 тонн железобетона, 12 тонн металла, более 2 тысяч квадратных метров баннерного полотна. В подготовке акции уже задействовано более 1 500 человек. 400 рабочих смен понадобилось дизайнерам, чтобы подготовить в печать 60 тысяч фотографий. Время непрерывной работы печатного станка – 300 часов».

Фрагмент пресс-релиза проекта «Мегасубботник» от 14 апреля 2014 года:

«МИР.ТРУД. МАЗ: Парад коммунальной техники в Челябинске»

Ровно в полдень 15 апреля впервые в истории Челябинска мусоровозы марки Scania, тяжеловесный поливомоечный МАЗ, изящный городской пылесос citicatBucher и другие лучшие представители коммунальной техники стройными рядами борт к борту, демонстративно пройдут по главной площади города. Колонны современных агрегатов не просто альтернатива кирке, ведру и лопате. В руках блюстителей чистоты – это грозное оружие в борьбе с грязью. Например, вышеперечисленная пылесос машина на базе МАЗ. За час при помощи этого титана прогресса можно собрать мусор с ковра площадью с половину Франции. Эта машина предназначена для содержания автомагистралей, городских улиц, площадей и прилегающих территорий в весенне-летний период времени. Обеспечивает высокий уровень производительности даже при выполнении работ по уборке мусора на стройплощадках. Другие стальные трудармейцы не уступают этому агрегату в технических характеристиках. Беспрецедентным мегапарадом мусороуборочных машин будет открыт челябинский мегасубботник».

Особое внимание организаторов проектов к пресс-релизам спровоцировало явную инфантильность журналистов, а именно тексты, написанные авторами проекта, зачастую публиковались в интернет-СМИ дословно. Это касается заголовков, лид-абзцев и целых текстов. С одной стороны, полное или почти полное дублирование релизов способствовало

продвижению проектов в Сети, поскольку у аудитории создавалась единообразная картина происходящего и в текстах присутствовало минимальное искажение фактов, с другой стороны, «журналистская лень» из проекта в проект прогрессировала, и многие СМИ совсем перестали выезжать на медийные события проектов, охотно публикуя тексты релизов, используя фото, видео и другие промоматериалы, которые предоставляли организаторы проектов.

Популярные заголовки пресс-релизов к медийным мероприятиям общественно значимых телепроектов в Челябинске, которые дословно тиражировали интернет-СМИ:

«Мегасубботник», апрель 2014 года: «МИР.ТРУД. МАЗ: Парад коммунальной техники в Челябинске», «Беспрецедентным парадом мусоровозов откроют мегасубботник в Челябинске», «Керлинг-уборка – наводим чистоту, сжигаем колорит», «От значка ГТО к медалям мегасубботника»;

«Ворота в будущее», декабрь 2012 года: «На Урале построят “Ворота в будущее”», «В Челябинске построят точную копию знаменитых ворот народа майя», «Ворота в Будущее»: ритуал оживления золотого Бубна», «Строить челябинские “Ворота в будущее” доверили детям»;

«День рождения холодильника», июль–август 2016 года: «Челябинцы отметят день рождения холодильника», «Шок! На Южном Урале в разгар лета ожидаются сильные заморозки», «В центре Челябинска в августе поставят ледяную горку», «В Челябинске начался монтаж ледяной горки»;

«Спасибо, мама!», ноябрь 2016 года: «Караван верблюдов привез рябину в Челябинск», «Материнство – это драйв: челябинские мамы с младенцами устроили улетный рябиновый флешмоб», «Словом “Мама” озарятся окна ЮУрГУ», «Ирина Гехт: акцию челябинцев “Спасибо, Мама!” необходимо поддержать на федеральном уровне», «Челябинцы сказали: “Спасибо, Мама!”»

Интернет как эффективный канал продвижения телепроектов

Особую группу информационных материалов о подготовке и проведении общественно значимых телевизионных проектов в Челябинске составили интернет-публикации. В отличие от других видов СМИ Интернет гарантированно расширяет количество пользователей, и эта тенденция прослеживается в рамках таких проектов. Например, среди проанализированных журналистских материалов патриотического ТВ-проекта «Помни меня» количество интернет-текстов о нем примерно в 7 раз больше, чем общее количество материалов на телевидении, радио и в газетах за этот период (таблица 2.1).

Таблица 2.1

Доминирование интернет-текстов о проекте «Помни меня», опубликованных в СМИ Челябинской области в период с 26.01.2015 по 28.12.2015

Телевидение	57
Радиовещание	9
Печатные СМИ	23
Интернет-сайты	641
Итого: 730 материалов	

Наиболее существенное преобладание интернет-материалов над другими видами наблюдается в СМИ, имеющими статус муниципальных. Это связано, в частности, с тем, что все интернет-ресурсы, где были опубликованы материалы о проекте «Помни меня» в городах и районах Челябинской области, являются электронными версиями муниципальных газет и зачастую единственными СМИ в населенном пункте.

«СМИ Челябинской области в настоящее время вошли в новое русло своего развития. В первую очередь изменения связаны с таким медиапроцессом, как конвергенция средств массовой информации. Традиционные печатные СМИ переходят в Интернет и в последнее время стараются представить не просто электронную кальку бумажной версии, а полноценное самостоятельное медиа».

В следующей таблице представлены интернет-материалы о проекте «Помни меня» 46 муниципальных СМИ, большинство из которых являются публикациями в муниципальных газетах, имеющих электронную версию.

На примере этих таблиц видно, что интернет-тексты, посвященные общественно значимым телевизионным проектам, явно преобладают, однако актуализация нового типа коммуникаций трансформирует и этот процесс, а именно интернет-ориентированные версии материалов телепроектов в большинстве случаев являются публикациями в социальных сетях, а не на сайтах официальных СМИ. Так, по данным отдела мониторинга компании «Интерсвязь» о проекте «Спасибо, мама!», который проходил в Челябинске в ноябре 2016 года и был посвящен Дню матери, вышло 89 публикаций в СМИ и 550 в социальных сетях.

Для оценки эффективности телепроектов его авторы регулярно прибегают к системному мониторингу интернета и социальных сетей. «Существуют как бесплатные сервисы, например Socialmention, TweetDeck, SocialSeek, так и платные сервисы – HootsuitePro, YouScan, BuzzLook и т. д., которые предоставляют пользователям расширенные функции. Данные системы мониторинга позволяют отслеживать упоминания бренда в блогах, социальных сетях, на форумах исследуют рынки, изучают деятельность конкурентов» [4].

Таблица 2.2

Интернет-публикации о проекте «Помни меня» в муниципальных СМИ
Челябинской области в период 18.12.2015 – 28.12.2015

Количество публикаций	СМИ
154 публикации в 40 газетах и их электронных версиях	«Нязепетровские вести» (г. Нязепетровск), «Магнитогорский рабочий» (г. Магнитогорск), «Златоустовский рабочий» (г. Златоуст), «Советское село» (с. Варна), «Знамя труда» (с. Кунашак), «Настроение» (г. Увелка), «Восход» (г. Аргаяш), «Октябрьская искра» (с. Октябрьское), «Жизнь района» (г. Куса), «Знамя Октября» (г. Пласт), «Уфалейский рабочий» (г. Верхний Уфалей), «Усть-Катавская неделя» (г. Усть-Катав), «Озерский вестник» (г. Озерск), «Сельские новости» (с. Бреды), «Авангард» (г. Катав-Ивановск), «Горняцкая правда» (г. Коркино), «Стальная искра» (г. Аша), «Заводская газета» (г. Аша), «Новая жизнь» (г. Еманжелинск), «Миасский рабочий» (г. Миасс), «Звезда» (с. Агаповка), Сосновская нива» (Сосновский район), «Красное знамя» (г. Касли), «Станица» (г. Коркино), «Главная газета» (г. Южноуральск), «Красный уралец» (г. Верхнеуральск), «Искра» (с. Еткуль), «Кизильский вестник» (г. Кизил), «Калейдоскоп» (г. Чебаркуль), «Южноуралец» (г. Чебаркуль), «Вперед» (г. Троицк), «Карталинская новь» (г. Карталы), «Маяк» (Красноармейский район), «Горняк Бакала» (г. Сатка), «Магнетитовец» (г. Сатка) «Саткинский рабочий» (г. Сатка), «Копейский рабочий» (г. Копейск), «Степные зори» (с. Чесма), «Кыштымский рабочий» (г. Кыштым), «Колос» (с. Уйское).
44 телевизионных материала в 5 телекомпаниях	МГТРК (г. Магнитогорск), «Авангард-ТВ» (г. Катав-Ивановск), «Троицкая телерадиокомпания» (г. Троицк), «Куса-ТВ» (г. Куса), «ТВ-Коркино» (г. Коркино).
12 материалов на одной радиостанции	Радио «Говорит Коркино» (г. Коркино).
Итого: 210 материалов о проекте «Помни меня» в 46 муниципальных СМИ	

Интеграция социальных сетей и СМИ, синтез профессиональной и любительской журналистики, способность социальных медиа формировать

повестку дня активно использовались организаторами общественно значимых телепроектов для создания новых информационных поводов и эффективности PR-кампаний. Статистические данные о публикации 550 постов в социальных сетях легли в основу **пост-релиза** проекта «Спасибо, мама!», который назывался «Акция челябинцев “Спасибо, мама!” взорвала социальные сети» и эта новость снова привлекла внимание как СМИ, так и пользователей социальных сетей.

ИА «Уралпресс»: *«Соцсети буквально переполнены фотографиями и видеозаписями с хэштегом спасибомама [5].*

Газета «Горняцкая правда»: *«Взрыв в соцсетях: челябинцы сказали “Спасибо, мама!”» [6].*

Новости mail.ru: *«Настоящий взрыв в социальных сетях произвела вчерашняя акция “Спасибо, мама!”» [7].*

Твиттер, #спасибомама: *«За победой каждого Чемпиона, стоит его сильная Мама!», «Хочется подойти к маме, обнять ее и поблагодарить за то, что воспитала меня именно так», «Просыпаешься, а дома пахнет вкусными пирожками», «Мамина пицца самая вкусная», «За силой каждого чемпиона стоит сильная мама», «Как же приятно получать вкусные посылочки из дому», «Мама, она святая!», «Спасибо всем мамам! И моей, и тем, которые вырастили и воспитали».*

Одноклассники: *«Поздравляю всех с Днем матери!!!», «Это было Супер! Так здорово и трогательно. Даже колючий снег не помешал»,*

Особенности интернет-текстов телевизионных проектов

Рассмотрим интернет-тексты общественно значимых телевизионных проектов. Наличие реципиента нового типа повлекло за собой трансформацию материалов телепроекта в интернет-ориентированные версии, актуализацию нового типа коммуникаций. Привычная линейность информационного потока замещается объемностью и разветвленностью. Отдельная публикация, или web-текст, лишь условно существует в качестве законченного целого, она бытует в виртуальной реальности как временная центральная коммуникативная зона, сиюминутное ядро, обрастающее множеством связей, дополнительных смыслов, рождающихся посредством насыщения пространства материала гипертекстовыми ссылками. Понятие текста при этом не перестает быть самоценным и в то же время активно ассимилируется в пространство гипертекста. Текст структурно подобен системе, в координатах которой он воспринимается и соответствует особенностям восприятия современного читателя. Естественны при этом такие характеристики текста, как нелинейность, фрагментарность, монтажность, отсутствие психологического подтекста, жанровый и стилевой синкретизм.

Отсюда такие априорные качества материалов, как:

- лаконичность, четкая структурированность, клиповый характер и клишированность формы;
- возрастающая роль заголовочного комплекса (заглавие, подзаголовки, выраженный активной строкой-анонсом, обрамление: первый и последний абзацы), его функциональных характеристик и присущей его компонентам внутренней организационной логики;
- неизмеримо усиливающееся значение веб-образа информации (внешний – визуально-графический дизайн, наличие интерактивных компонентов);
- факторами восприятия / отторжения интернет-публикации при этом в итоге становятся как внешняя (дизайн), так и внутренняя органика, креативность, идеологическое и культурное пространство, сегментом которого является информационный ресурс.

В анализе интернет-текстов телепроектов мы опирались на следующие требования:

- web-текст должен быть небольшим по объему;
- разбит на блоки с подзаголовками;
- структурирован с помощью маркированных списков, а также различными способами выделения текста (**полужирный**, *курсив*, подчеркивание).

Кроме того, в конструкции web-текста применяется общепринятая форма подачи новостных материалов, так называемая «перевернутая пирамида». В соответствии с данным принципом сообщение начинается с существенного, опорного факта, который в дальнейшем, только конкретизируется. В связи с этим особую роль играет лид – первый абзац текста, краткий, ясный, недвусмысленный и самодостаточный, с суммой всех фактов, изложенных в тексте; от качества лида зависит, перейдет ли читатель дальше по ссылке к основному тексту.

Важно отметить, что в интернет-текстах телепроекта принцип «перевернутой пирамиды» приобрел несколько иное значение в отношении web-текста. Каждая структурная единица web-текста была самодостаточной и не отсылала читателя к уже прочитанному. Особую значимость приобрела информационная насыщенность материалов: в них не было лишних слов, ненужных оборотов, но в то же время использовались тропы. Таким образом, web-тексты телепроекта отличались лаконичным, ясным, информационно насыщенным, точным, емким, вполне художественным содержанием. Поскольку интернет-СМИ доступны неограниченному числу читателей, степень ответственности журналиста здесь особенно велика.

У каждого журналиста, занятого в телепроекте, в творческом профессиональном арсенале, наличествовал кластер, вмещающий заметки, корреспонденции, зарисовки, репортажи, отчеты, комментарии, рецензии,

очерки и многое другое. Таким образом, в телепроекте появился комбинированный тип жанра с потенциалом, состоящим из ряда жанровых разновидностей. Этот подход вполне оправдан:

во-первых, такой материал заведомо лишается монотонности, а следовательно, с большей легкостью воспринимается целевой аудиторией. В то же время авторы, пытаясь представить убедительные аргументы, сделать материал живым, интересным, создать эффект «живого присутствия героя», комбинировали элементы репортажа, отчета о событии и интервью, эссе и интервью, рецензии и интервью, репортажа и отчета и др. В этом случае концептуальный уровень (авторская тема, проблематика, идея) определяет формальные характеристики интернет-публикации: выбор жанра, специфических приемов эмоционального воздействия на аудиторию, способов воспроизведения ситуации (фрагментарно-монтажный или обстоятельный). Телепроект потребовал от журналиста умения быстро, емко и занятно дать предысторию, создать интересный бэкграунд (от англ. background – задний план, фон). В качестве бэкграунда использовался анонсирующий подзаголовок.

В качестве типичного примера можно привести интернет-текст о проекте «Помни меня» В. Сердитовой:

Заголовок: *«Километры Памяти. Челябинскую Аллею Славы отдали победителям».*

Подзаголовок: *В Челябинске приступили к монтажу стендов с фотографиями участников Великой Отечественной войны.*

Основной текст: *Социально-патриотический проект «Помни меня» включает в себя создание экспозиций, на которых будут размещены фотографии людей, прошедших дорогами войны, проведение Уроков Памяти в учебных учреждениях, а также День памяти погибших, который традиционно пройдет накануне Дня Победы в виде церемонии зажжения свечей. В Магнитогорске еще только готовятся к праздничным мероприятиям, а вот в Челябинске 7 апреля уже приступили к возведению самой большой в стране фотостены Памяти. Пока на Аллее Славы областного центра появилось несколько десятков стендов и 60 тысяч фото, но к 9 мая инициаторы акции обещают установить на каркасы 333 баннера, где будет размещено 150 тысяч фотографий участников Великой Отечественной и тружеников тыла. Длина Стены Памяти составит 4 километра.*

В этом году помимо челябинцев фотографии героев присылали жители Магнитогорска, Миасса, Златоуста, Троицка, Коркино. Всего же народный мемориал включил в себя фотоснимки, которые южноуральцы приносили с 2010 года по апрель нынешнего года.

Стоит отметить, что фотографии на мемориал можно добавить и сейчас. Для этого снимок и краткое описание – отдельными файлами – следует отсканировать и добавить на сайте организатора проекта

romni.is74.ru. Сайт также является электронной копией проекта, на котором фотографии и материалы о героях будут храниться вечно.

Мы видим яркий заголовок «Километры памяти», текст разбит на блоки, начинается с опорного факта «Приступили к монтажу стендов с фотографиями», присутствует бэкграунд.

Проанализируем некоторые особенности заголовков интернет-публикаций, посвященных общественно значимым телевизионным проектам. В них выделяются компоненты, несущие основную информационную нагрузку это ктематоним – имя предмета, который сам по себе обладает функцией имени и может стать словесным компонентом торгового знака.

Очень мощным ктематонимом в проекте «Помни меня» можно считать словосочетание «Стена Памяти». В проекте был разработан и создан явный центральный предмет – «Стена Памяти»: это объект, сооружение, конструкция, материальная, осязаемая, наземная часть проекта, однако в ходе его реализации этот предмет взял на себя функцию имени, и сегодня большинство респондентов называют акцию не «Помни меня», а «Стена Памяти». Таким образом, можно предположить, что ктематоним – это не только предмет, который может обладать функцией имени, но и предмет, который конкурирует с именем и претендует на доминирование.

«Стена Памяти» как ктематонимическое сочетание – очень яркий пример доминирования предмета над именем и перетягивания на себя предметом функции имени.

Рассмотрим количество упоминаний официального названия проекта «Помни меня» и так называемого народного названия «Стена Памяти» в 730 интернет-текстах средств массовой информации Челябинской области в период с 01.02.2015 по 28.12.2015 г. (таблица 2.3).

Из таблицы 3 видно, что, несмотря на масштабную PR-кампанию, в которой организаторами проекта многократно повторялось название проекта «Помни меня», в сознании аудитории оно закрепилось как «Стена Памяти». Ктематонимическое сочетание стабильно превалирует даже в неправильных, искаженных, неточных названиях проекта. Объект снова и снова становится именем: стела, экспозиция, мемориал, фотогалерея. Следовательно, ктематоним как предмет, который обладает функцией имени, является сильнейшим элементом воздействия на массовое сознание.

Рекреативный и имиджевый проект «День рождения холодильника», суть которого была в том, чтобы в августе 2016 года при температуре +30° построить в центре Челябинска ледяную горку, побудить участников проекта надеть новогодние костюмы, устроить массовое катание и стать первым городом в России, где отмечается День рождения холодильника (в календаре 13 августа), чтобы войти в федеральную информационную повестку с позитивным информационным поводом о городе. В этом случае наблюдается похожая картина: центральный предмет проекта «ледяная

горка» взял на себя функцию имени, и интернет-заголовки презентовали проект именно так:

Таблица 2.3

Данные мониторинга публикаций о проекте «Помни меня» на территории Челябинской области в период с 01.02.2015 по 28.12.2015 г.

Официальное название проекта	Народное название проекта	Авторские названия проекта
«Помни меня»	«Стена Памяти»	«Стелла Памяти», «Крупнейшая в России мемориальная экспозиция», «Фотомемориал длиной в 4 километра», «Четыре километра памяти», «Фотогалерея»
143 упоминания	510 упоминаний	77 упоминаний
Итого: 730 материалов		

«В Челябинске в разгар лета построят ледяную горку», «Челябинцы покатаются на ледяной горке в жару», «Зима в августе. В Челябинске установят ледяную горку», «Ледяную горку построят летом в центре Челябинска», «В Челябинске строят ледяную горку среди лета», «В летний зной в Челябинске начали строительство ледового городка», «Ледяная горка появится на площади Революции в августе», «Ледяная горка в разгар лета», «В центре Челябинска строят ледяную горку», «В жару +30 в центре Челябинска построили ледяную горку», «Челябинцы покатаются на ледяной горке в жару», «Островок зимы посреди жаркого лета. На главной площади Челябинска пройдут катания с ледяной горки». Похожую картину можно наблюдать и в интернет-заголовках других общественно значимых телевизионных проектов, рассматриваемых в этой статье.

Таким образом, можно сделать вывод, о том, что интернет сегодня является мощным каналом продвижения телевизионных проектов и площадкой для проведения PR-кампаний. Процесс интегрирования общественно значимых телевизионных проектов в интернет-среду и, конкретно, в социальные медиа интенсивно развивается и на сегодняшний день становится важнейшим условием функционирования телепроектов. Социальные медиа, позволяющие вовлекать в процесс подготовки и реализации телепроектов новых участников, получать эффективную обратную связь с телезрителями, составлять прогнозы результативности проекта, способствуют выполнению главной задачи, стоящей перед создателями общественно значимых телевизионных проектов -

организации социального взаимодействия с аудиторией, имеющего важное значение для развития общества.

Библиографический список

1. Челябинский мегасубботник: группа в соцсети «ВКонтакте» // URL: <https://vk.com/megachel2020> (дата обращения: 16.01.2017).
2. Ворота в будущее: событие в соцсети «ВКонтакте» // URL: <https://vk.com/event46220760> (дата обращения: 10.01.2017).
3. Интерсвязь: группа в соцсети «Одноклассники» // URL: <https://ok.ru/intersvyaz/topics> (дата обращения: 12.01.2017).
4. Кусина, О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч / О.А. Кусина // Креативная экономика. – 2013. – №1 (73). – С. 118–123.
5. Акция челябинцев «Спасибо, мама!» взорвала социальные сети // URL: <http://uralpress.ru/news/2016/11/28/aksiya-chelyabincev-spasibo-mama-vzorvala-socialnye-seti> (дата обращения: 01.02.2017).
6. Взрыв в соцсетях. Челябинцы сказали: «Спасибо, мама!» // URL: <http://www.gpkorkino.ru/news/newsitem/2016/11/28/vzryv-v-socsetyah-chelyabincy-skazali-spasibo-mama/> (дата обращения: 21.01.2017).
7. Акция челябинцев «Спасибо, мама!» взорвала социальные сети // URL: <https://news.mail.ru/society/27938402/> (дата обращения: 20.01.2017).

2.4. Роль радиовещания в формировании интегрированных коммуникаций

Современное радиовещание представляет собой не только передачу звукового контента при помощи радиоволн для большой аудитории, но в условиях интернетизации и конвергенции СМИ это также передача визуального и текстового контента посредством Всемирной информационной компьютерной сети. Такая интегрированная коммуникация значительно расширяет аудиторию радиостанции за счет привлечения интернет-пользователей и делает радио еще более оперативным средством массовой информации.

Среди основных тенденций интеграции радиовещательных технологий в пространство интернет-СМИ можно выделить следующие:

- создание интернет-сайтов радиостанций: онлайн и оффлайн вещание;
- организация вещания радиостанций в пространстве соцсетей;
- информационное радиовещание на мобильных устройствах.

Использование радиостанциями всех возможных технологических платформ приводит к трансформациям в организации работы редакции, профессиональных компетенций журналистов, а также к разнообразию контента за счет использования всех мультимедийных платформ при его

создании. При этом аудиоматериал является ведущим компонентом конвергентных материалов.

Специфика коммуникации радиовещания с другими технологическими платформами (см. рис. 2.2) заключается в унификации функционирования и связана с изменениями контентопроизводства.

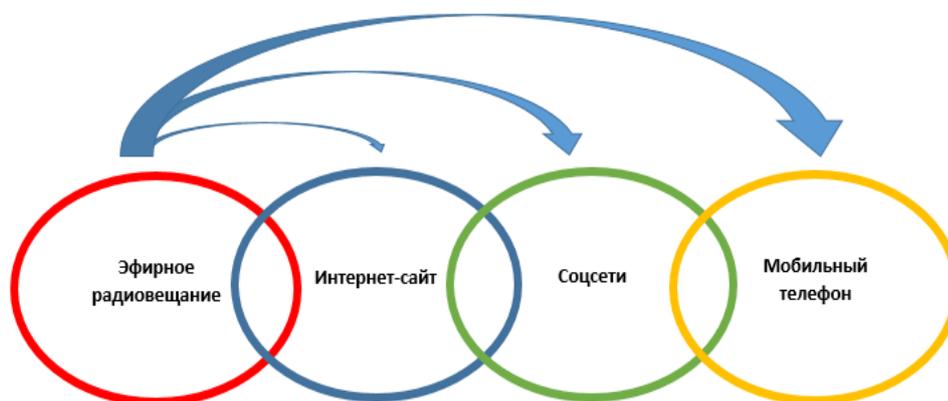


Рис. 2.2 Интегрированные коммуникации радиовещания

Преимущества интегрированных коммуникаций для радиовещания:

1) расширение аудитории: сохранение «старой» аудитории за счет эфирного вещания и привлечение новой за счет вещания на других платформах;

2) новые характеристики радиовещания – мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность – наряду с традиционными оперативностью, акустичностью и вездесущностью расширяют его функциональные особенности;

3) универсализация профессии радиожурналиста за счет приобретения ими компетенций интернет-журналиста;

4) возникновение новых ролей в структуре редакции: контент-менеджер, SMM-специалист, универсальный журналист, программист и др.;

5) совершенствование процесса производства контента за счет использования других мультимедийных платформ, не характерных для радиовещания.

Интеграция радиовещания с разными технологическими платформами проходит на нескольких уровнях, каждый из которых имеет особые характеристики. Основные уровни интеграции:

- 1) организация работы редакции;
- 2) профессиональная интеграция;
- 3) контентная интеграция.

Организация работы редакции

Университетская радиостанция, как и любая другая радиостанция регионального или федерального уровня, активно осваивает новые технологии и занимается производством не только аудиоконтента, но и мультимедийного продукта для сайтов и соцсетей. Так как преимуществом для радиожурналистов является создание аудиоматериалов, то для студентов-радийщиков большое значение имеют знание и умение работать с технически оборудованием, предназначенным для записи и обработки звука. Специально для этого в учебной радиостудии Южно-Уральского государственного университета выделено четыре рабочих зоны. Среди которых лекционная зона для занятий со студентами и проведения «летучек» и «планерок», связанных с организацией радиовещания в лифтах главного корпуса ЮУрГУ; аппаратная звукозаписи, позволяющая записывать и расшифровывать аудиоматериалы; монтажная зона и зона для работы на интернет-сайтах и в соцсетях.

Последняя, четвертая зона появилась сравнительно недавно (в 2013 г.). Желание аудитории слушать радиостанцию не только в лифте определило развитие университетского радиовещания в пространстве интернета. Сегодня эта зона ориентирована на работу на сайте «Радио ЮУрГУ», портале Newsroom Digital, других интернет-сайтах («Вся Россия», «ЮУрГУ-ТВ»), в соцсетях (VK и Instagram). Здесь проводится работа по созданию мультимедийных материалов, основным компонентом которых является главным образом аудиоматериал. В дальнейшем они распределяются, публикуются и трансформируются в зависимости от специфики информационного канала.

В связи с этим меняются и роли в редакции. Производственно-творческий коллектив, куда входят главный редактор, редактор новостей и корреспонденты, расширяет свои обязанности.

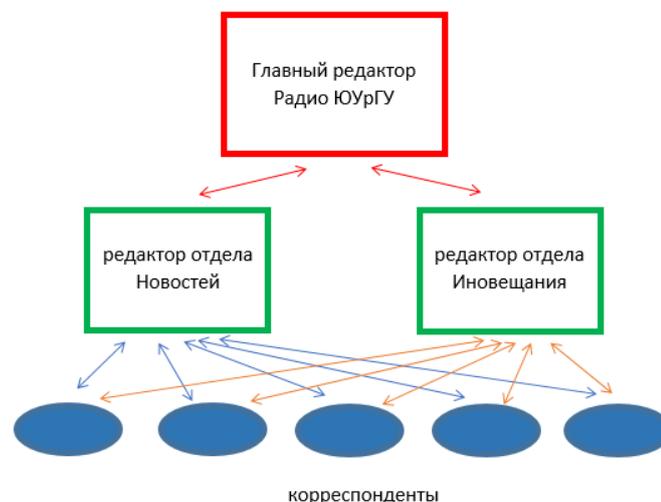


Рис 2.3. Традиционная структура редакции университетской радиостанции

С начала вещания редакция «Радио ЮУрГУ» имела традиционную линейную структуру, где главный редактор выполняет функцию координации работы радиостанции, отвечает за ее информационное наполнение и выпуск радиопрограмм. При этом в подчинении у него находится два отдела: отдел новостей и отдел иновещания, которые возглавляют редакторы. Редакторы выполняют функции организации производственного процесса и ведут прямую работу с корреспондентами. В качестве редакторов выступают студенты старших курсов (3-го и 4-го курсов), которые работают со студентами-радийщиками 1-го, 2-го и 3-го курсов факультета журналистики Социально-гуманитарного института ЮУрГУ (см. рис. 2.3).

С активизации работы радиостанции в пространстве интернета изменилась структура редакции. В 2013 году на базе факультета журналистики ЮУрГУ начал свою работу 360-градусный мультимедийный учебный ньюсрум, который представляет собой наиболее законченный вариант конвергентной редакции, так как обладает всеми необходимыми интерактивными медиаплатформами для создания, трансляции и передачи медиаконтента по всем каналам коммуникации. В его структуру вошла и учебная студия «Радио ЮУрГУ». С этого момента радиостанция начала сотрудничество с редакцией интернет-портала Newsroom Digital. И организация редакции изменилась. Усложнилось взаимоотношение между радиостудией и порталом. Теперь созданием контента для радио занимается не только сама радиостудия, но и портал. Главные редакторы сотрудничают на уровне организации работы в интернет-пространстве. В обязанности главного редактора радио по-прежнему входят обязанности по координации работы редакции, но также теперь он занимается организацией работы на сайтах и порталах и в ведущих соцсетях. Появилась редакция соцсетей, которую возглавляют редакторы соцсети VK и Instagram. Работа корреспондентов теперь заключается не только в создании аудиоматериалов, но и в адаптации данного материала для соответствующей технологической платформы. Таким образом студенты-радийщики осваивают принципы работы универсальных журналистов (см. рис. 2.4).

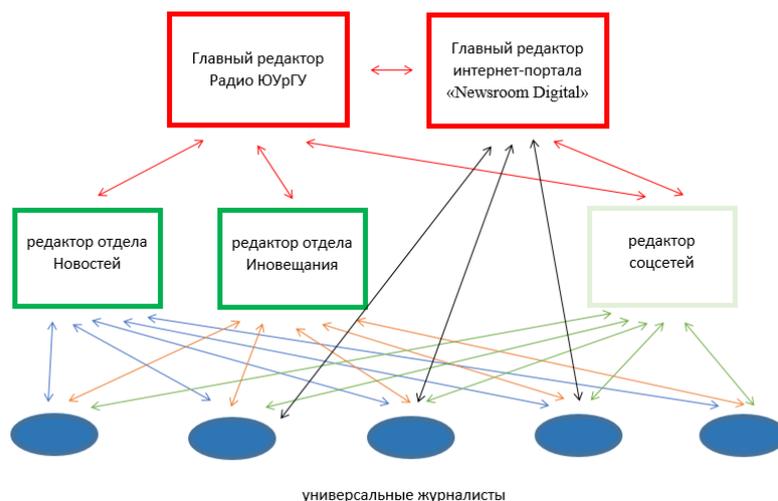


Рис. 2.4. Интегрированная структура редакции университетской радиостанции

Таким образом, новая структура редакции незначительно, но меняет сам процесс коммуникации между сотрудниками и главным редактором. Теперь универсальный журналист не только выполняет задания и создает контент для радиостанции, но и работает с главным редактором интернет-портала (см. рис. 2.5).



Рис. 2.5. Особенности коммуникации между редакцией «Радио ЮУрГУ» и интернет-порталом

Изменение взаимоотношений и коммуникации внутри редакции приводит к изменениям и профессиональных компетенций журналистов. Происходит профессиональная интеграция.

Профессиональная интеграция

Особенностью работы радиожурналиста является производство аудиоматериалов с помощью звуков, музыки, голоса, интершумов, шумов и т. д. В связи с этим среди основных умений и навыков радиожурналистов можно назвать следующие:

- 1) владение навыками работы с текстами в соответствии с жанровой спецификой радиовещания;
- 2) владение навыками создания образа посредством звуков;
- 3) владение навыками звукозаписи и обработки аудиоматериалов;
- 4) владение навыками монтажа;
- 5) владение навыками программирования и формирования сетки вещания радиостанции и др.

Универсализация журналистской профессии приводит к тому, что радиожурналист приобретает навыки смежных специализаций, в частности, компетенции интернет-журналистов. К ним можно отнести:

- 1) владение навыками работы с разными мультимедийными платформами (например, текст, фотографии, графика и др.);
- 2) владение навыками трансформации аудиоматериалов в материал для интернет-пространства;
- 3) владения навыками адаптации к языку различных видов СМИ;
- 4) владение навыками компьютерного программирования, создания сайтов и др.;
- 5) владение навыками SMM-продвижения контента;
- 6) владение навыками работы с различными интерактивными формами и др.

Универсальные компетенции, приобретенные будущими радиожурналистами в результате работе в интернет-пространстве, позволяют им быть конвергентными. Профессия радиожурналиста перестает быть узконаправленной. Теперь студент-журналист создает не только аудиоматериал по заданному информационному поводу, но и предлагает материалы по данной тематике для сайтов и соцсетей в соответствии с их спецификой. Таким образом происходит контентная интеграция.

Контентная интеграция

Принято считать, что мультимедийный материал создается в результате процессов интеграции и конвергенции. Но создание мультимедийного материала на региональных сайтах телерадиокомпаний результат не только интеграции, но и дезинтеграции как видеосюжета, так и аудиоматериала. Так, например, ГТРК «Южный Урал – Челябинск» на странице своей радиостанции в новостной ленте публикует мультимедийные материалы, основным компонентом которых является аудио (см. рис. 2.6).

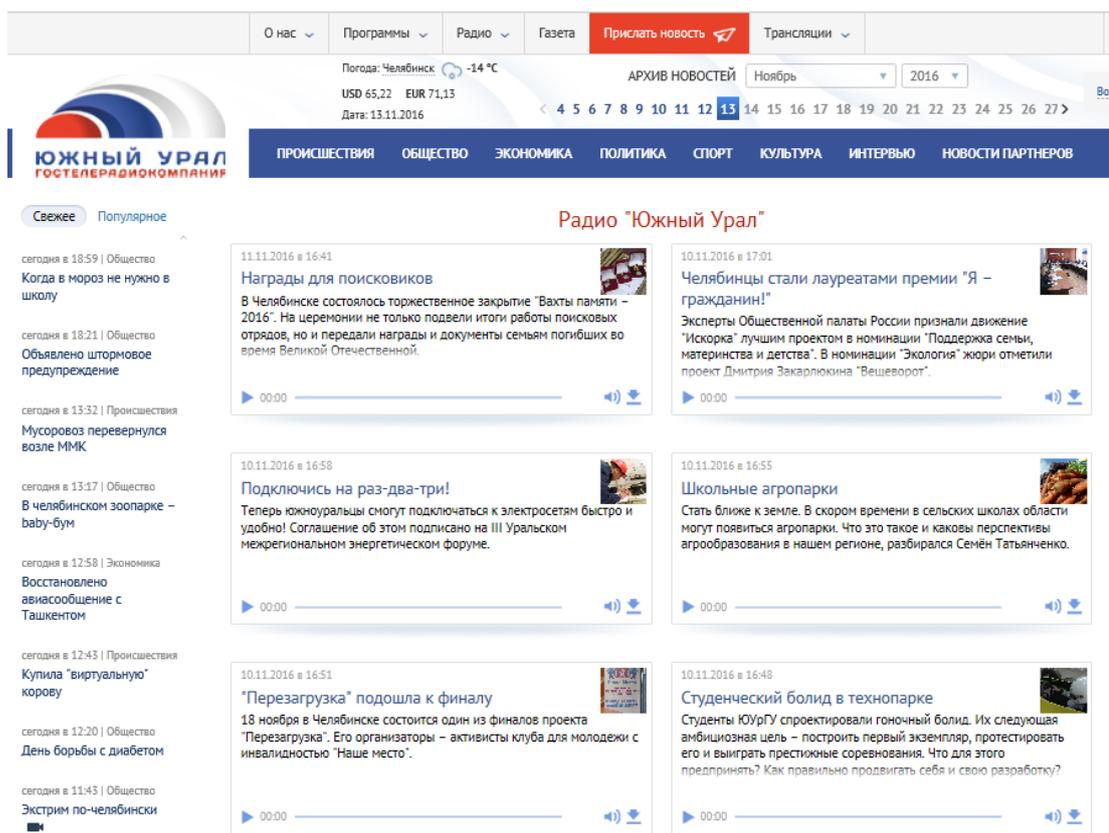


Рис. 2.6. Интернет-страница радиостанции «Южный Урал» на сайте ГТРК «Южный Урал – Челябинск»

Процесс дезинтеграции аудиоматериала проявляется в том, что происходит вычленение текстового компонента и его публикация на странице радиостанции. При этом мы не можем говорить о дезинтеграции в полной мере, так как звук аудиоматериала отдельно не публикуется, а текст подвергается трансформации. Он сокращается, и появляется заголовок. Точно такой же процесс происходит и с аудиоматериалами на сайтах университетской радиостанции (см. рис. 2.7).



Рис. 2.7. Интернет-страница «Новости ЮУрГУ» на сайте радиостанции «Радио ЮУрГУ»

Такая подача аудиоматериалов упрощает восприятие информации аудиторией, сокращает время изучения информации и структурирует ее в соответствии с тематическими блоками. При этом визуальный компонент становится ведущим, так как концентрирует внимание на себе, и во многом именно от него зависит, будет ли радиослушатель прослушивать аудиоматериал или только просмотрит информационное сообщение.

Специально для интернет-портала Newsroom Digital и сайта «Радио ЮУрГУ» ведется работа по созданию следующих проектов:

- 1) имиджевые проекты – программы, цель которых – формирование позитивного образа ЮУрГУ в рамках Проекта по повышению конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров (5-100);
- 2) наука на волнах «Радио ЮУрГУ» – программы, посвященные популяризации науки среди студентов университета;
- 3) иновещание – рубрика для тех, кто говорит и слушает радио на английском, немецком и других языках;
- 4) специальные аудиопроекты: событийные репортажи, социальные ролики, многокомпонентные радиопередачи.

Структурирование информации в соответствии с ведущими направлениями радиовещания позволяет упростить коммуникацию между аудиторией и радиостанцией. Теперь слушателю не нужно искать устройство, принимающее радиосигнал, и ждать определенного времени,

чтобы послушать радиопрограмму, а достаточно иметь устройство с доступом в Интернет, зайти на сайт и далее выбрать то, что будет комфортнее в данный момент – слушать прямой эфир радиостанции или прочитать информационные мультимедийные сообщения.

Особую структуру и содержание материалы радиостанции будут иметь в пространстве соцсетей. Среди основных тенденций:

- 1) анонсный характер информационных сообщений;
- 2) визуализация аудиоматериалов (при этом визуальный компонент по тематике может не соответствовать текстовому содержанию);
- 3) обращенность к аудитории (например, *читайте, смотрите, слушайте* и др.).

Средний возраст аудитории в VK – 18–20 лет. Эта аудитория привыкла поучать информацию из Интернета, в частности, из соцсетей. Она не привыкла слушать информационное радио, для нее важен музыкальный контент. Именно поэтому соцсети не только информируют аудиторию о последних событиях из жизни университета, но и выполняют рекреативную функцию, предоставляя аудитории площадку для отдыха.

Адаптация аудиоматериалов к пространству соцсетей приводит к их значительной трансформации. Так, зачастую текст информационного сообщения абсолютно не соответствует аудиоматериалу. Связано это с особым восприятием информации в соцсетях. Для них важен визуальный контент, поэтому радио помимо аудиоматериалов предлагает аудитории фотографии, графику (рисунки, иллюстрации и др.), а также музыкальные композиции. Аудитории важен выбор. Поэтому один пост дает возможность читателю выбрать или послушать музыку, читая текст (текстовый анонс аудиоматериала), или послушать аудиоматериал, одновременно пролистывая страницу радио в VK.

Структура информационного сообщения включает краткую информационную запись. По структуре это чаще всего 2–3 распространенных, но не осложненных, предложения. Наличие хэштегов обязательно, так как это облегчает поиск информации. При этом их не должно быть много, чтобы не рассеивать внимание аудитории, а сосредоточить их на важных аспектах события. Чаще всего хэштегом является название рубрики (например, *#лингвотека*, *#наукаюургу*, *#литературный десерт* и др.), обозначение университета и Проекта 5-100 (*#юургу*, *#пятьсто*, *#вспискелучших*), а также обозначение самой радиостанции: *#radiosusu*, *#радиоюургу*.

Важно подобрать компоненты таким образом, чтобы пост воспринимался как единое целое и при этом визуальный компонент не забирает на себя все внимание, а осуществлял дополнительную функцию.

Основные задачи, которые решает радиостанция в соцсети:

- 1) анонсирование события, выхода аудиоматериала и др.;
- 2) ведение прямой трансляции с мероприятия;

- 3) публикация видео- и фотоотчетов с мероприятия;
- 4) площадка для общения слушателей;
- 5) привлечение аудитории;
- 6) популяризация радиостанции.

Организация прямой трансляции в пространстве соцсетей – один из самых эффективных способов привлечения аудитории. Так, например, радиостанция «Европа Плюс» на странице в VK публикует посты с мероприятий, которые происходят у них студии (см. рис. 2.8).

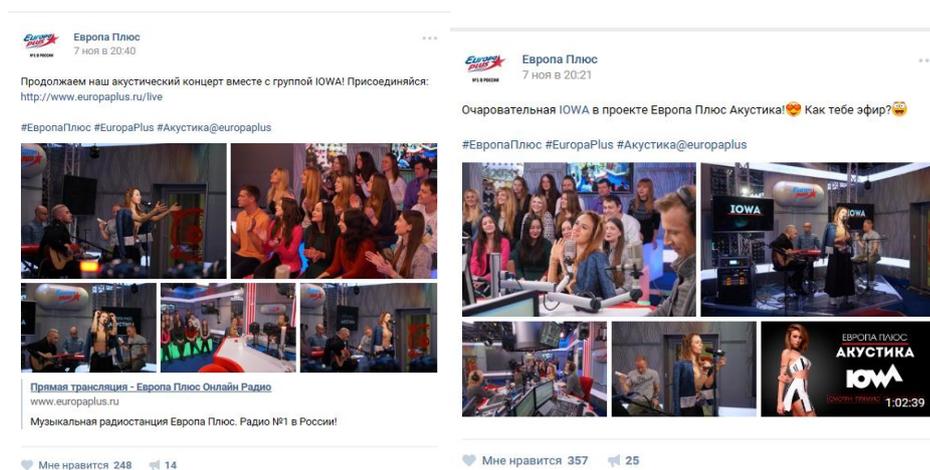


Рис. 2.8. Прямая трансляция в группе «Европа Плюс» в VK

Подобный опыт был реализован «Радио ЮУрГУ». В соцсети VK велась прямая трансляция вручения ежегодной премии начинающим радиожурналистам «Radio SUSU Awards» в 2015 и 2016 годах (см. рис. 2.9). Результатом трансляции стало значительное увеличение количества подписчиков в группе (сейчас их 1 089), повышение интереса к самой радиостанции, а также популяризация радиовещания преимущественно среди преподавателей, сотрудников и студентов университета.

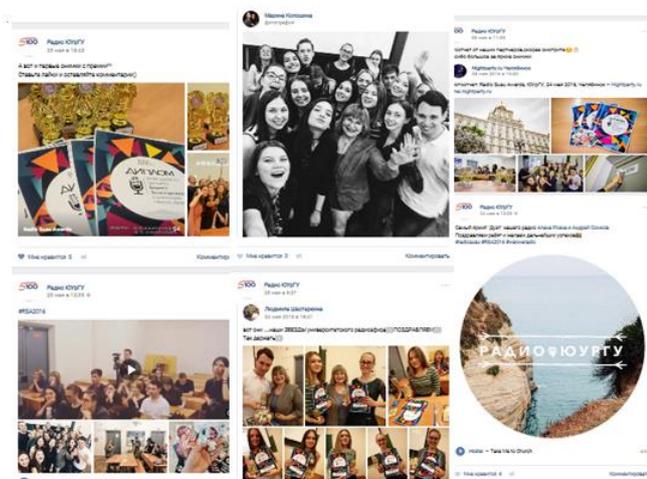


Рис. 2.9. Прямая трансляция в группе «Радио ЮУрГУ» в VK

Соцсеть VK для «Радио ЮУрГУ» – это, в первую очередь, непосредственный контакт с аудиторией. Ориентируясь на настроение, интересы и потребности аудитории в соцсети, журналисты радиостанции создают свои аудиоматериалы.

Кроме того, «Радио ЮУрГУ» публикует анонсы и в Instagram. Эта единственная площадка, где радио не публикует свои аудиоматериалы. Контент главным образом составляют фотографии и иллюстрации, которые сопровождаются текстом (см. рис. 2.10). Главная функция такого сообщения – анонсирование материала, который вышел в эфире радио или был опубликован на странице в VK.

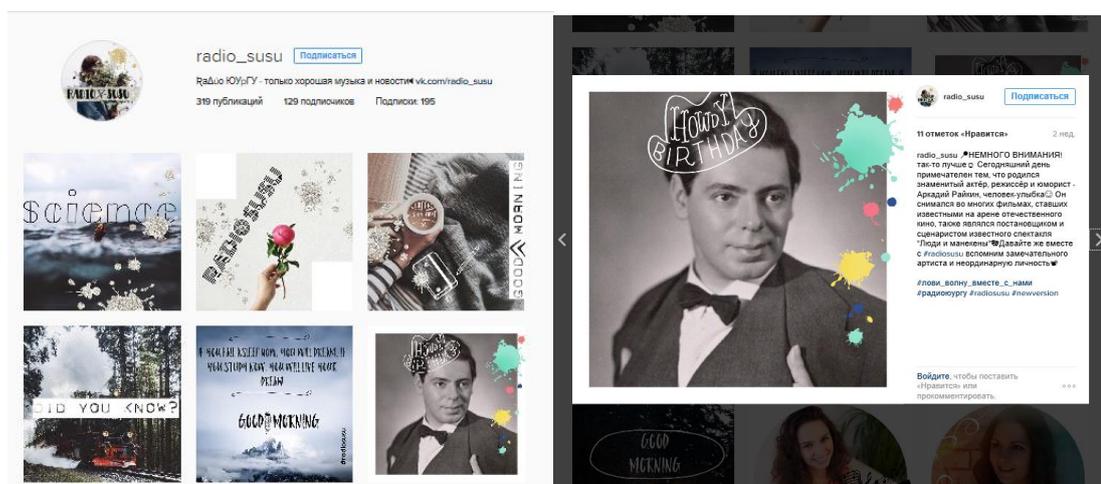


Рис. 2.10. «Радио ЮУрГУ» в Instagram

Таким образом, соцсети радиостанции требуют особого подхода в организации контента. Помимо дублирования основного продукта радио, журналистам приходится создавать контент, который бы соответствовал требованиям разных технологических платформ. В частности, особого подхода требуют соцсети, так как радиожурналист вынужден создавать несвойственный для его специализации визуальный контент.

Тенденции интеграции в радиовещании

Сегодня радиовещание стремительно осваивает интернет-пространство. Развитие сайтов уже является неотъемлемой частью вещательного процесса. Интеграция технологий способствует более тесному взаимодействию СМИ с аудиторией, активизации его роли в производственном процессе. Кроме того, новая для радио технологическая платформа влечет за собой контентную интеграцию, где аудиоматериал (несмотря на то что является основным продуктом радиостанции) выполняет дополняющую роль в мультимедийном контенте, а визуальный компонент (куда входят фотография или иллюстрация + броский

заголовок) привлекает основное внимание аудитории, и именно от него зависит, будет ли аудиоматериал прослушан.

И если сайтами радиостанций уже никого не удивишь, то пространство соцсетей пока еще осваивается. Визуализация здесь является ведущей характеристикой, и, к сожалению, аудиоматериал ее лишен. Поэтому и отходит на второй план, уступая все тем же фотографиям, картинкам, видео и др. Если информационное сообщение будет содержать аудиоматериал и музыкальную композицию, то аудитория предпочтет прослушать вторую, читая при этом краткий текст сообщения. Аудиоматериал при этом останется невостребованным.

Именно поэтому происходит интеграция на уровне профессиональных компетенций, так как радиожурналист должен не только создать аудиоматериал, но и разместить о нем информацию во всех соцсетях так, чтобы аудитория могла если не прослушать сообщение, то прочитать или увидеть его (см. таблицу 2.4).

Таблица 2.4

Интегрированные коммуникации радиовещания

Аудитория эфирного радио	Аудитория сайтов радио	Аудитория соцсетей радио	Аудитория мобильных устройств
– слушает	– слушает – читает – смотрит	– смотрит – читает – слушает – общается	– слушает

Сегодня радио ищет пути взаимодействия с мобильными устройствами. Помимо стандартных приложений, скачав которые можно слушать любимые радиостанции в прямом эфире, появляются другие варианты вещания. Так, например, оператор связи МТС предлагают услугу «МТС Радио», подключая которую владелец телефона или смартфона может слушать новости и музыку при исходящих звонках.

Радиовещание по-прежнему остается самым оперативным средством массовой информации и благодаря своей вездесущности имеет большие перспективы в своем развитии. Именно поэтому необходимо уделять особое внимание интегрированным взаимоотношениям как внутри редакции, так и на структурно-содержательном уровне производства продукта.

Глава 3. ИГРОИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА В КОНТЕКСТЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Мир стремительно меняется, невиданные прежде возможности для социального развития и повышения уровня жизни были даны человечеству на рубеже веков. И сразу же возникли серьезные опасения за глобальные последствия технического прогресса. Более десяти лет назад об этом впервые было сказано на Всемирной встрече на высшем уровне по вопросам информационного общества (2003–2005 гг.). Противоречивость ситуации с тех пор стала еще более очевидной: возможности духовного производства возрастают, но они не используются для построения и гармонизации общественного диалога, в том числе в медийном пространстве. Более того, совершенствование информационных технологий привело к усилению информационного противостояния. Человек играющий – homo ludens (Й. Хейзинга) превращается в главное действующее лицо эпохи глобальных коммуникаций, становится субъектом и объектом игровых взаимодействий, а игра, соответственно, в силу своей природной неоднозначности, оборачивается не только способом бытия и диалогового осознания мира, но и мощной технологией влияния.

3.1. Парадигма игры в теории коммуникаций: цель или средство?

Игра по самой своей сути есть поступок, действие, она не терпит долгих теоретических рассуждений

Слова, вынесенные в эпиграф, были сказаны В. Ворошиловым – автором уникального отечественного игрового телевизионного формата и, вероятно, первым медиапрактиком, который попытался разобраться в сути игровых коммуникаций. Он сделал попытку выявить закономерности явления, находясь внутри, в игровом пространстве. В 1982 году в издательстве «Советская Россия» вышла его небольшая по объему книга «Феномен игры». Предназначалась она для работников клубов и дворцов культуры, которые хотели бы перенести на сцену популярную телепередачу «Что? Где? Когда?». Позднее эта книга оказалась в списках литературы различных исследований по теории коммуникаций и особенно телевидения и телевизионной журналистики, но ничтожно мало цитировалась и не была оценена по достоинству. А жаль, поскольку именно Ворошилову удалось при решении утилитарной задачи, избежав, как он хотел, долгих теоретических рассуждений, рассмотреть то главное, что есть в настоящей игре, разгадать секрет популярности «Что? Где? Когда?». Когда следующий век ознаменовался технологической

революцией в медиа, игра оказалась востребованной совсем в других своих трактовках и воплощениях, которые и стали прицельно изучать и внедрять.

Игра как самодостаточное переживание

Какие же качества игры выделил Ворошилов в качестве обязательных, апеллируя к собственным экранным экспериментам с заседаниями Клуба знатоков?

Игра призвана быть легкой, импровизационной, неожиданной, и одновременно упакованной в строгие, даже научные правила, определенные и выверенные заранее. При этом само участие в игровом процессе должно приносить игрокам наслаждение, удовольствие, азарт, упоение. Й. Хейзинга называл такое состояние мажорным, в современной игрофикации используется слово «фан» (англ. fun – веселье, интерес). Участники игры в идеале входят в особое, развивающее креативность состояние, так называемый «поток». Теория потока (flow) М. Чиксентмихайи иначе называется теорией оптимального переживания, она изучает те самые особые состояния, испытываемые людьми в некоторых обстоятельствах, в том числе в игре [32]. Согласно Чиксентмихайи, игра, воспринимаемая как поток, изменяет личность, делает ее более сложной, насыщенной, расширяет горизонты способностей, дает энергию первооткрывателя.

Рассуждая о режиссуре игры, Ворошилов задается принципиальным вопросом о функциональности своей деятельности: «Может быть, расшатывание стереотипного шаблонного мышления и есть основная задача Клуба знатоков?» [4]. Продолжим авторскую логику: освобождение от шаблонов, независимость от внешнего ободрения дают человеку свободу для собственного развития, он становится способен на осознанный выбор и несет за него ответственность.

Названных примет вполне достаточно для организации игрового процесса вне медиа, вне сцены. Но все-таки их слишком мало для того, чтобы увлечь наблюдателей в том случае, если коммуникация происходит на глазах публики, для внимающей аудитории. По мнению Ворошилова, близкая к идеалу зрелищная игра будет далека от монотонности в том случае, если «комплекс качеств испытывается одновременно и только сам ее участник решает, какое из них он в данный момент пустит в дело» [4]. Иными словами, непредсказуемость и интрига должны быть заложены в правилах. Вот тогда зритель сможет ощутить сопереживание, почувствовать сопричастность, поскольку важнейшим в соревновании становится отнюдь не обладание какими-то уникальными качествами или узкоспециальными знаниями, а сообразительность в оценке момента, способность принять верное решение, пойти на риск, разрушить замысел противника – все, чем в той или иной степени обладает каждый человек. Игра станет популярной, если публике захочется в нее играть. В этой связи

Ворошилов упоминает футбол, который любят не за сильные удары по мячу и быстрые пробежки игроков, а за драматизм действия, за наблюдаемый в развитии конфликт.

Особенно актуально для современного телеэфира пояснение мэтра насчет противостояния соперников: их различия не должны быть самоцелью, «они должны оставаться в дружеских рамках, они призваны только окрашивать игру, быть гарниром к блюду, иначе сама игра станет чем-то второстепенным, поводом для разрешения других конфликтов, поводом для сведения счетов» [4].

А что с ведущим, насколько важна его роль? По Ворошилову, чем меньше игра зависит от ведущего, тем она выше, профессиональнее, а если процесс игры идет сам по себе, без посторонней помощи, игра гарантированно живет долго, передается от отцов к детям. На этом утверждении мы остановимся, потому что на основании сказанного уже можно сделать концептуальный вывод: игра для создателя «Что? Где? Когда?» самодостаточна, она – *цель*, а не средство. Цель игры находится внутри самой игры, иными словами, игрокам свойственно автотелическое переживание. Режиссер Ворошилов приходит к тем же выводам, которые осмыслены психологом Чиксентмихайи, автором термина «автотелический» (*auto* – «само по себе», *telos* — «цель»): игра – деятельность, которая совершается не ради будущего вознаграждения, а ради нее самой [33].

Игра как технология влияния

Иная точка зрения у другого, также не претендующего на академические лавры практика медиа, сформулировавшего в учебном пособии «Как стать знаменитым журналистом» (2004 год) 26 тезисов об игре как жанре. В. Третьяков считает, что игра есть ни что иное, как развлечение аудитории через «наблюдение за упрощенно-соревновательными моделями жизненных (в том числе и общественно-значимых) ситуаций, в которых примитивизированы мотивы, ход и следствие человеческих поступков» [27, с. 375]. Игра в противовес всем остальным жанрам журналистики направлена на эмоциональную разрядку; современное телевидение, по мнению Третьякова, переносит игровой метод познания мира на взрослое полноценное население, а не на детей и умственно отсталых, как обычно происходит в образовании и психиатрии [27, с. 375].

Он рассматривает игру как низший жанр, отвечающий на человеческую потребность в получении удовольствия. Получается, чтобы оптимизировать процедуру удовлетворения потребности, необходимо руководить аудиторией и игроками, зажигать публику и направлять ее, поэтому в данном контексте «лучше всего характеризует роль ведущего телеигры старый советский термин *массовик-затейник*» [27, с. 371], и как

раз ведущий является главным героем игры. Более того, победитель известен ведущему заранее, об этом тоже пишет Третьяков: «Специально на *победителя* работают и телеоператоры, подавая его физическую фактуру в выгодном, в отличие от записанных в *побежденные*, ракурсе» [27, с. 373]. То есть игра, по сути, является инсценировкой, а ее участники – статистами. Ведущий игры, по Третьякову, должен быть звездой и лицом канала. Вспомним в связи с этим создателя Клуба знатоков, которого долгое время звали «Инкогнито из Останкино». Он никогда не считал себя звездой. Об этом не однажды говорил Анатолий Лысенко, соавтор и коллега Ворошилова [13].

Развитие подобного типа экранных игр формирует человека по массовым образцам, вспомним Х. Ортегу-и-Гассета: «Заурядные души, не обманываясь насчет собственной *заурядности*, безбоязненно утверждают свое право на нее...» [20, с. 311]. Ключевые слова – массовик, масса.

Очевидно, что для Виталия Третьякова игра не цель, а *средство* или *технология*. Цель игрового процесса находится вне пространства игры.

Игра как шоу

Мы видим два понимания игры, два варианта отношения к игрокам и к аудитории, провозглашенные авторитетными практиками журналистики применительно к телевидению. В первом случае игра (мы называем ее *истинной игрой*) – это особое самостоятельное (виртуальное в том числе) пространство, позволяющее реализовать задачи, обозначенные самими участниками, игровое поле объединяет свободных от чужой воли людей, сделавших свой сознательный выбор в пользу декларируемых правил; игровое пространство позволяет внутри себя реализовать задачи, обозначенные самими участниками, которые осознают свое фантазийно-бытийное существование. Кроме упомянутого Клуба знатоков «Что? Где? Когда?», сюда можно отнести телеигры советской эпохи, например «Музыкальный ринг», «Аукцион», «КВН», современные – «Маркиза», «Умники и умницы», «Семь шляп». Такие игры можно представить как «тренинг мышления в русле креативности» (С. Уразова), где «креативность олицетворяет импульс духовно-интеллектуальной энергии субъекта, его потребность в познании, совершенствовании своего Я» [28, с. 28].

Во втором случае игра (мы называем ее *манипулятивной игрой*) – это пространство линейного однонаправленного воздействия на игроков и аудиторию, которое осуществляет организатор (ведущий, режиссер) игры, преследующий цели, лежащие вне игрового процесса, не осознаваемые, как правило, другими участниками, увлеченными особой (как правило, развлекательной) атмосферой. При этом игрокам не свойственна идентификация себя в фантазийно-бытийном пространстве, они играют всерьез, вынося экранные перипетии за пределы игры. Организатор игры использует драматургические приемы (например, конфликт,

противостояние) для моделирования жизненных ситуаций в примитивном ключе. Примеры из современного телевизионного эфира: «КВН», «Кто хочет стать миллионером?», политические ток-шоу типа «Право голоса». Анализ сетки вещания телеканалов федерального эфира демонстрирует явное преобладание манипулятивных игр, которые навязывают и закрепляют стереотипы, подавляя творческое мышление, прививают примитивизм. Посредственность «провозглашает свое право на пошлость, или, другими словами, утверждает пошлость как право» [20, с. 322].

Оба понимания игры неизбежно трансформируются в медийной практике в демонстрацию, показ. Отметим, что в английском языке «игра» в одном из значений трактуется как представление, спектакль (*performance*). Каким будет спектакль, определяет установка авторов на игру как средство или игру как цель с соответствующим отношением к наблюдателям.

Концептуальное значения для проблематики игры-шоу в медиа имеет общественно-политический трактат Ги Дебора «Общество спектакля» (1967 год) и «Комментарии к обществу спектакля» (1988 год). Размышления автора об искаженном видении мира, где можно лишь наблюдать, потреблять и демонстрировать себя, где *спектакль* говорит со зрителем языком идеологии, увеселения и манипуляций, – это глобальный контекст игроизации. Если мы рассматриваем игру-технологию, демонстрируя ее как медийный спектакль-шоу, мы воспроизводим ситуацию, когда «поток образов сметает все на своем пути, не оставляя зрителю времени на раздумья и рефлексии, заставляет его прогибаться под этим непрерывным и немилосердным ураганом» [5].

Если игра – цель, зрители становятся соучастниками уникального процесса-наблюдения за человеком (для телепоказа принципиально важен «прямой эфир») в ситуации настоящего, не разыгрываемого выбора, размышления, поиска. Вопреки логике «общества спектакля». Об этом говорил Ворошилов: «...кто-то подергивает щекой или кто-то поставил стакан под стол. Или кто-то чихнул. Или как кто-то удивился на вынос предмета. Это и есть те протуберанцы, золотые как бы песчинки *подлинной* жизни, ради которых мы и горбатимся. Не для того, чтобы кто-то у кого-то выиграл и вышел в финал. А для того, чтобы вдруг произошло что-то, что при других обстоятельствах никак не могло произойти» [11].

Игра – средство – передача информации

Своеобразная оппозиция двух подходов к толкованию сути *игры* (цель и средство) аналогична противостоянию теорий массовой коммуникации (МК) и теорий массовой информации (МИ) в социологическом или социально-филологическом контексте. Понятия *коммуникация* и *информация* конфликтуют уже на уровне этимологии, а их часто используют как синонимы. Другая сторона проблемы: «что является

общим, а что особенным – коммуникация или информация» [1, с. 43]. Причина разногласий – в традиционно непохожей, начиная с середины прошлого века трактовке понятия *коммуникация* в различных типах общественно-экономического устройства.

Сбытовая концепция хозяйствования, характерная для тоталитарного общества, командной экономики нацелена на *плановое* производство товаров и услуг с последующим централизованным распределением. Ей соответствует система средств массовой информации и пропаганды (СМИП). Процесс движения информации – односторонний. Ключевое слово – цель. Прослеживается аналогия экономической трактовки *сбыта* с трактовкой однонаправленного движения *информации* в теории медиа. Но при этом в некоторых исследованиях используется термин «коммуникация», происходит подмена понятий: «Под коммуникацией будем понимать информационное воздействие субъекта коммуникации на объект, преследующее цели, заданные субъектом» [17, с. 44]. Это процесс *однонаправленного «сбытового»*, пропагандистского воздействия, потенциально манипулятивного.

Коммуникацию как процесс управления и убеждения рассматривали, например, П. Лазерфельд, Г. Лассуэл, Г. Маркузе. Инструментальными моделями, иллюстрирующими данный подход, выступают модели К. Шеннона и Г. Лассуэла. Начало изучения манипулятивной роли медиа в формировании стереотипов в сознании индивида было положено работами У. Липпмана.

Так называемая пентада Лассуэла оказалась удобной для последующего анализа и унификации компонентов процесса передачи информации, поэтому в коммуникативистике и журналистике указанная модель наиболее известна и востребована. Пентада Лассуэла базировалась на модели основоположника математической теории связи К. Шеннона и математика У. Уивера (рис. 3.1).

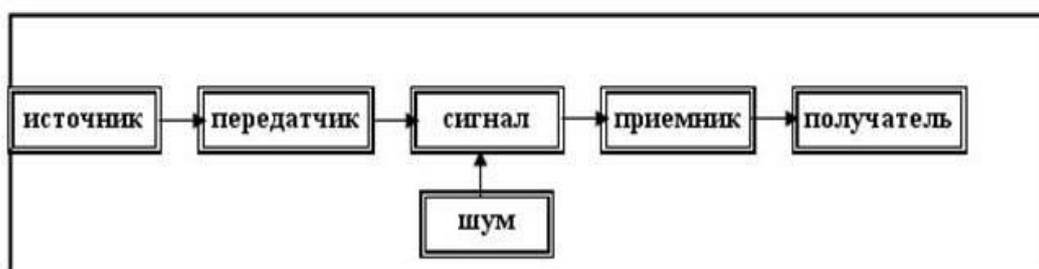


Рис. 3.1. Схема линейной однонаправленной коммуникации.

Источник: Багиров, Э.Г. *Очерки теории телевидения* / Э.Г. Багиров. – М.: Искусство, 1978. – С. 54. (Адаптировано по: McQuail D., Windabi, S. *Communication Models for the Study of Mass Communication* / D. McQuail, S. Windabi. – L.: Longman, 1987).

В линейной модели отражен источник шума (дисфункциональный компонент), что подчеркивает возможность несовпадения сообщения, отправленного источником, тому, что принято адресатом. Основная идея коммуникации, согласно данной модели, состоит в *передаче* (трансляции) информации от одного человека (группы людей) другому человеку (группе людей). Заслуга Лассуэла во включении в модель Шенона механизма обратной связи, что закольцевало линейную структуру. Но что есть обратная связь в данном случае? У объекта воздействия (аудитории) нет возможности напрямую влиять на систему, он осуществляет «передачу информации о протекании процесса, на основе которой вырабатывается то или иное управляющее воздействие, усиливающее, ослабевающее, останавливающее процесс» [29]. То есть обратная связь в изначально однонаправленной системе обеспечивает совершенствование субъектно-объектных отношений, оптимизирует и усиливает *давление* адресанта на адресата за счет осуществления контроля и коррекции. Иными словами, обратная связь в СМПП обеспечивает оперативный *контроль* за эффективностью *управленческого* воздействия, она не превращает информационный процесс в коммуникационный. Манипулятивная игра, которую описал В. Третьяков, идеально встраивается в модель передачи информации с целью формирования человека массы и управления им.

Игра – цель – коммуникация

Иной тип общественно-экономического устройства – рыночная экономика плюс демократическое государство. Маркетинговая идеология такого общества отражает алгоритм взаимодействия по принципу «выигрыш-выигрыш», целью которого является оптимальное решение проблем *обеих* сторон. Ключевое слово – ценность. Наиболее точно и предельно просто маркетинговое мышление определил А. Репьев: «Человек начинает становиться маркетологом только тогда, когда в его мозгу щелкнет переключатель с положения *Я* на положение *Клиент*» [22, с. 64]. В основе подобного «переключения» – идея взаимодействия при одновременном отказе от эго-коммуникации. Очевидным становится смысловое единство данного подхода и концепции нелинейных коммуникаций даже на уровне цитат. Вот что пишет Е. Тавокин в монографии, посвященной массовой коммуникации: «нет никаких оснований отклоняться от первоначального смысла коммуникации – ВЗАИМОдействия *равноправных* субъектов информационного общения...» [25, с. 54]. Очевидно, что речь идет о двустороннем процессе обмена информацией.

Нелинейность коммуникаций изучали Н. Винер, Ф. Дэнс, Т. Ньюкомб, У. Шрамм. Особо следует отметить вклад в данную проблематику представителей русско-советской научной школы (М. Бахтин, В. Вернадский,

И. Ильин, П. Флоренский и др.). Базовая концепция нелинейной коммуникации отражена в модели У. Шрамма (рис. 3.2).

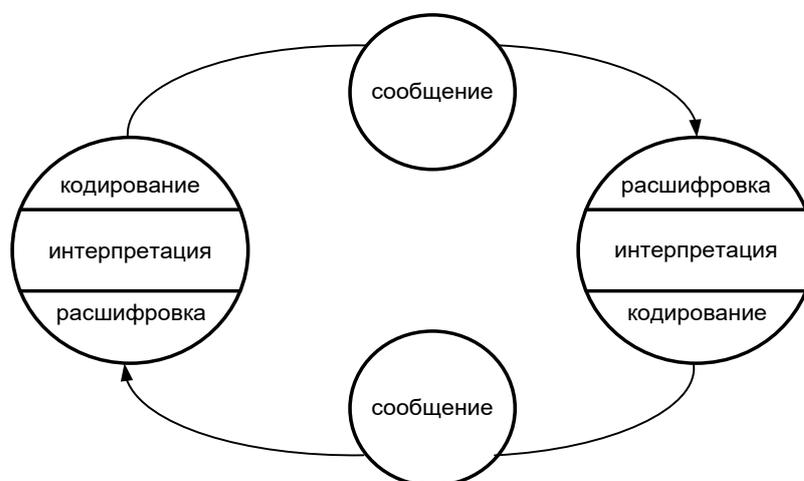


Рис. 3.2. Схема двухсторонней коммуникации

Источник: Назаров, М.М. *Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования* / М.М. Назаров. – М.: Либроком, 2010. – С. 17 (Адаптировано по: Schramm, W. *Procedures and Effect of Mass Communication*. In N.B. Henry (Ed.), *Mass Media and Education*, NSSE Yearbook 53. P. 2. – Chicago: University of Chicago Press, 1954. – P. 116).

Суть данной модели – установление контакта участниками коммуникации через кодирование, декодирование и интерпретацию сообщений в процессе *циклического* взаимодействия.

Получается, что игра как проявление свободного выбора (и правил, и самоограничений) отвечает природе демократического плюралистического общественного устройства. Действительно, игровые коммуникации буквально пронизывают этот тип общества, отражая маркетинговую идеологию. И если массовым коммуникациям, а точнее средствам массовой коммуникации (СМК), пока не удалось принять и освоить в полной мере игровую парадигму, то организаторы маркетинговых коммуникаций давно распознали богатый потенциал игры и активно его используют. Но парадокс в том, что игра очень часто применяется ими как средство влияния, маркетинг сводится к пропаганде, рекламе. Двусторонняя (сетевая) коммуникация разрушается де факто, превращается в одностороннюю, сохраняя видимость равного взаимодействия. Как раз тот случай, когда гуманитарные технологии не используются во благо, а становятся средством достижения локальных коммерческих целей.

Вот строчки из отзыва на книгу А. Попова «Маркетинговые игры: развлекай и властвуй»: «Как добиться того, чтобы нормальный взрослый мужчина среди рабочего дня полчаса кряду пристально вглядывался в баллончик с пеной для бритья, получая от этого процесса искреннее удовольствие (и перенося свои положительные эмоции на бренд производителя пены)? Как убедить далеких от тонкостей компьютерного “железа” пользователей, что уровень шума жесткого диска – его важнейшая характеристика и покупать надо диски той марки, которая специализируется на малошумящих устройствах?.. Эти нетривиальные задачи трудно решить с помощью классических инструментов маркетинга. Зато их легко решать играючи» [21].

Таким образом, рассматривая игру как *средство*, по Третьякову, мы обнаруживаем ее соответствие модели одностороннего информирования аудитории. Игра как *цель*, по Ворошилову, вписывается в модель циклического (сетевого) *взаимодействия*, коммуникации.

Что в имени моем

Новая терминология, связанная с словом «игра» и одновременно с коммуникациями, насчитывает около дюжины понятий. Практически все они авторские, а значит, закрепляют индивидуальную идею и своеобразный подход к игре конкретного исследователя. Перечислим основные.

Игрореализация. Медиафилософ В.Ф. Олешко, автор понятия и концепции *игрореализации*, проанализировал в пособии «Журналистика как творчество» (2003 г.) сходные признаки игровых процессов и массово-коммуникационной деятельности; игрореализация рассмотрена им как форма активности субъекта массовых коммуникаций и как творческая функция. Технологии игрореализации как диалоговые коммуникативные ситуации могут быть, по Олешко, процессуально прагматическими (с использованием манипуляций) и творчески спонтанными, свободно реализующими возможности автора и аудитории. Профессор Олешко называет игрой «все свободные, импровизационные и творческие виды журналистской деятельности» [19].

Геймеризация. В докторской диссертации А.А. Новиковой «Экранная интерпретация реальности средствами телевидения» (2011 год) обосновывается междисциплинарный подход к изучению телевидения, игровые шоу охарактеризованы как современный формат телевизионных зрелищ, выявлены тенденции изменений в системе жанров ТВ. А.А. Новикова ввела в научный оборот термин «геймеризация» применительно к формам телекоммуникации и типам конфликтов, построенных на смешении реальности и телевизионной условности с целью активизации позиции зрителей, провокации их саморефлексии; игра

в этих типах конфликтов, перенесенных на телеэкран, рассматривается исследователем как важная составляющая.

Игроизация. В докторской диссертации «Онтология игры» Л.Т. Ретюнских предложила, в продолжение идей немецкого философа О. Финка, свою концепцию игры и первой из современных российских исследователей описала процесс *игроизации*, который «базируется на моделировании искусственной реальности внутри подлинной путем привнесения в нее субъективных смыслов. Таким образом, игроизация – это элементы игры, существующие в других сферах бытия, но не сводящие их к игре» [24]. По мнению философа Ретюнских, игроизации подвержены все стороны сегодняшней жизни – работа, семейные отношения, распределение социальных ролей и статусных позиций, политика, искусство. Важнейшим компонентом данной теории является этика и мораль: Ретюнских считает границей игроизации сферу сакрального, конструирование игры должно ограничиваться нравственными принципами личности.

Играизация. Термин, который отличается от предыдущего всего одной буквой, предложил и расшифровал С.А. Кравченко в 2002 году. В контексте нового социологического направления – играизационного подхода – автор анализирует амбивалентность играизации. С одной стороны, это внедрение принципов игры в утилитарные стратегии, с другой играизация рассматривается как процесс конструирования виртуальной реальности. В отличие от Ретюнских, которая анализировала игровые процессы в глобальном, философском ключе, Кравченко размышляет об игре как социолог, применительно к России постсоветского периода. Он подчеркивает, что «играизация прагматична, что проявляется в следовании узкопрактическим интересам, соображениям выгоды и пользы» [12, с. 144]. Нетрудно усмотреть в концепте играизации потенциал и основы технологии, которая придет в Россию некоторое время спустя как *gamification*, что в англоязычных словарях трактуется как «применение типовых элементов игры в других сферах деятельности, особенно в интернет-маркетинге, для активизации взаимодействия с товарами или услугами» [35]. Слово «*gamification*» в его нынешнем значении впервые использовал американский программист Н. Пеллинг, это случилось в 2003 году. Широкое распространение понятие получило в 2010 году [2, с. 35–36].

Игрофикация. Переводной термин, от английского *gamification*, обозначает особую технологию: применение подходов, характерных для игр, в неигровых процессах с целью привлечения пользователей и потребителей, повышения их вовлеченности в решение прикладных задач, использование продуктов, услуг. Определение взято из «Википедии», его использует большинство авторов, пишущих об игрофикации. В отличие от двух предыдущих терминов (философского и социологического), он

возник в среде маркетологов, базируется на теориях мотиваций, побуждающих к действию, особое значение имеет механизм обратной связи, позволяющий корректировать поведение игроков. В практике и теории часто встречается вариант-калька «геймификация».

Игровизация. Слово не только визуально похоже, но и созвучно *игрофикации*. Данный факт уже внес изрядную путаницу в игровую терминологию: некоторые исследователи считают их синонимами, однако это неверно. Автором термина «игровизация», на наш взгляд, следует признать основателя и главного редактора журнала «Лучшие компьютерные игры» Андрея Ленского. Именно он в сетевых дискуссиях неоднократно давал определение игровизации, а в статье «Язык игры» подробно разобрал указанное явление как «перевод книги или фильма на язык игры» [14]. То есть игровизацию надо рассматривать в особом терминологическом ряду, через запятую с экранизацией (интерпретация средствами кино литературных произведений) и новеллизацией (превращение фильма в книгу).

Игровые коммуникации. Это особые коммуникативные действия внутри игрового процесса, присущие как истинным, так и манипулятивным играм [3, с. 35]. В первом варианте игровые коммуникации происходят по правилам, в которые посвящены все участники, направлены на цель, находящуюся внутри игры, во втором – вовне, причем с результатом, который контролирует организатор игры, преследующий свои интересы. Коммуникации являются одной из самых показательных и значимых характеристик социального и общественного устройства. «Коммуникация позволяет нам воспринимать и ценить “душу” другого. Когда я, благодаря коммуникации, осознаю свою и другую экзистенцию как ценность, тогда я *сам*, то есть *свободно* (курсив мой – *И. В.*), ограничиваю свой произвол по отношению к другому и к себе» [6]. Понятие «игровые коммуникации» прежде всего подразумевает коммуникационный процесс (взаимодействие *субъектов*) по заданным (игровым) правилам. Игровые коммуникации связывают в тех или иных пропорциях реальное и нереальное, переносят в мир фантазий и творчества.

Другие игровые термины, среди которых есть и неблагозвучные (например, играбельность, геймование), не обрели самостоятельной ценности и дублируют уже названные.

Развлекать или увлекать?

Большинство понятий и терминов, связанных с игрой, отражают понимание игры как средства, инструмента, технологии влияния. Вопрос, хорошо это или плохо, некорректен: инструмент нейтрален, пристрастен же тот, кто его использует, преследуя определенные цели. Если мастер (организатор) игры хочет достичь какой-то собственной цели, о которой

игроки не догадываются (подчас подобная цель может даже идти вразрез с их потребностям), можно говорить о манипуляции. Когда прослеживается процесс целенаправленного тотального распространения идеи (доктрины, убеждения), чтобы вынудить участников коммуникации одобрить ее, завербовать сторонников, это пропаганда. Пропаганда – понятие родовое, которое в медийном пространстве оборачивается то журналистикой, то PR с подвидами (брендинг, имиджмейкерство и др.). Игра как средство пропаганды обладает огромным потенциалом благодаря своим природным качествам. Целью мастера игры может быть отвлечение, увод от реальных проблем.

Вербовка сторонников и отвлечение могут осуществляться с помощью двух вариантов игрового влияния – развлечения и увлечения, которые действуют по-разному.

По Ожегову, развлечь – значит повеселить, доставить кому-нибудь удовольствие; а увлечь – заставить целиком отдаться чему-либо, увести [26]. Мы столкнулись с парой слов, которые, казалось бы, близки по значению, но при этом разные. Это все равно что считать синонимами коммуникацию и информацию. Обратимся к «Историко-этимологическому словарю современного русского языка» П.Я. Черных. Корневой глагол «влечь» происходит от древнерусского «волочи», «волоку» – притягивать, тянуть, оказывать влияние [31, с. 157]. Приставка «раз» выражает в сочетании с глаголами «разъединение», «уничтожение», «распространение». Приставка «у» с глаголом означает, что действие направлено на «достижение результата» или на «распространение действия». Только в одном своем значении две приставки смыкаются («распространение»): и увлекая, и развлекаая, мы запускаем некий процесс. Но в случае «развлечения» связь действующих лиц прерывается, разъединяется, уничтожается, то есть исчезает, не появившись, субъектное равенство, возникает разделение ролей: субъект (тот, кто развлекает) влияет на объект (на того, кого развлекают). При «увлечении» появляется коммуникативный, объединяющий «субъектно-субъектный» смысл.

Если СМИ используют развлечение в момент кризиса или нарастающих сложностей в социально-политической жизни, говорят об эскапизме (от английского escape – убежать, избегать). Яркий пример: телевидение Германии в конце Второй мировой войны, когда Берлин уже бомбили, не прерывало вещание, на экране победная кинохроника образца 1941 года сменилась скетчами, цирковыми номерами, эстрадными концертами. Это довольно примитивный прием, предназначенный для массовой аудитории.

Вариант с увлечением, будучи приемом игрофицированной пропаганды, более тонок, действенен в отношении искушенной публики: возникающее субъектное равенство нивелирует манипуляции. Такой процесс наблюдается в современных дневных политических ток-шоу отечественного

телеэфира, которые изначально были задуманы как поиск компромисса в ситуации игрового (соревновательного) взаимодействия оппонентов. Предсказуемость результата эфирной дискуссии обеспечивается постановочной коммуникацией по сценарию, использованием постоянных экспертов, работающих на заданную цель, и другими приемами. При этом эмоциональная псевдодискуссия, изобилующая яркими тезисами, формирует категорию увлеченных сторонников. Маркером манипуляции выступает ангажированность ведущего; в классическом ток-шоу он должен быть модератором и никем иным.

Инфотейнмент и игрофикация

Развлечение, как линейный однонаправленный процесс, тяготеет к презентации в виде шоу, которое немыслимо без публики.

Развлекательные телевизионные передачи культивируют зрительскую квазиактивность, которая не имеет ничего общего с интерактивностью и коммуникативностью. Предлагается, например, проголосовать за лучшего спортсмена, лучшего политика, выбрать тему обсуждения или гардероб для гостя студии. В результате такой внешне бессмысленной коммуникации достигается особая цель – формируется класс пассивных граждан, программируемых рекламоделателями на определенный потребительско-развлекательный стиль жизни. Складывается особый тип социума, где для поддержания общественных процессов существенным представляется навязывание желаний и потребностей через развлекательный, особым образом социализирующий зрителей телевизионный контент. При этом люди уверены, что выбор сделан ими самостоятельно, – они не отдают себе отчета в том, что альтернативу предлагает телеэкран.

Если мы сводим игру к развлечению, мы заведомо обедняем ее, снижаем демократический развивающий потенциал, лишаем ее важнейшей *коммуникативной* функции. Рассмотрим в связи с этим понятие «инфотейнмент» (англ. *information* – информация плюс *entertainment* – развлечение) – *развлекательное* (досуговое) преподнесение информации или, иначе, информирующее развлечение.

Д.А. Еремина в статье «Интерпретация термина *инфотейнмент* в немецких и российских исследованиях масс-медиа» приводит мнения специалистов, которые склонны ставить знак равенства между понятиями «инфотейнмент» и «бульварность». Данная позиция была впервые обозначена в «медиакритике Н. Постмана, который считал, что из-за установки на развлекательность все сферы жизни в интерпретации масс-медиа превращаются в придаток шоу-бизнеса» [7]. Речь идет о развлекательной форме, привлекающей внимание зрителей через воздействие на эмоции.

Другой подход объясняет инфотейнмент как доступную для массовой аудитории совокупность приемов при подаче любой, в том числе публицистической информации не только через развлечение, но и посредством увлечения. И в первом и во втором случае мы видим, что инфотейнмент – это некое технологическое привнесение чего-то внешнего (а именно эмоционального, развлекательного) в текст, это *игрофикация*.

Игровой формат

В медиапрактике и медиaprостранстве понятию «инфотейнмент» противостоит «игровой формат». Покажем это применительно к телевизионному вещанию.

Формат (лат. *forma* – внешний вид, норма, устройство) изначально является технологическим понятием, связанным со структурой телематериала, отраженном в способе его подачи, это оболочка, в которую заключено содержание. Существует коммерческая составляющая формата, но в контексте нашего повествования интерес представляет понимание формата как установки, перспективы, которая используется для того, чтобы преподнести и истолковать те или иные феномены в интересах двусторонней (межличностной) или сетевой коммуникации. Подобная трактовка термина была приведена К.А. Шерговой со ссылкой на работу Д. Элтейда «Логика медиа»: «Понятие *формат* заметно шире, чем понятия *угол зрения* и *тема*, так как он применим к любому событию и предшествует любой работе по его конструированию. Формат первичен по отношению к событию: событие конструируется в соответствии с форматом, а не формат – в соответствии со спецификой события. Иными словами, как отмечает Элтейд, в медиареальности формат выполняет те же функции, какие в повседневности, – естественная установка» [34, с. 46].

Таким образом, для телевизионной журналистики формат – это не только *форма* (постфактум) подачи материала, но и определенная *установка* (априори) авторов на конкретную форму, диктуемую соображениями прежде всего эффективной коммуникации, а уже потом (может быть) коммерческой выгоды.

Оглядываясь на биографию советского телевидения, мы можем с опорой на сегодняшние знания говорить о сложившейся в советский период линейке *игровых отечественных телеформатов*. Их тогда так не называли, хотя именно в этих программах формообразующим началом и первичной установкой авторов была игра.

Например, конкурс изобретателей «Требуется идея» (в течение 15 минут необходимо было найти техническое решение конкретной технической бытовой проблемы) и телепрограмма «ЭВМ» («Это вы можете») с показом самодеятельных изобретений народных умельцев и последующим обсуждением их экспертами – популярные передачи советского ТВ, относившиеся, применительно к современным реалиям, к

игровым форматам научно-познавательного типа (рис. 3.3). Телевизионные программы «Музыкальный ринг» и «Веселые ребята» – из разряда художественно-публицистических игровых форматов. «Что? Где? Когда?» – игра-викторина, которую можно позиционировать в нескольких функциональных подтипах: художественная, научно-популярная и публицистическая (из-за вопросов с актуальным общественным содержанием). К игровым форматам относился «КВН» образца 1960-х годов, который можно отнести к разряду игры-викторины с публицистической направленностью. Современный «КВН» – по другому ведомству, он представляет собой эстрадную шоу-программу, отрепетированный концерт.

Какова «естественная установка» (Д. Элтейд) создателей перечисленных передач, сделанных, по нашему мнению, в игровых форматах? Всех их объединяет заложенные в идее общие компоненты: наличие правил, обеспечивающих активность и свободную импровизацию участников передачи и зрителей (они могут принимать участие в студийном действии); создание вдохновляющего, осознанного действующими лицами пространства творчества и креативности; развитие творческого действия в наблюдаемом процессе; общее настроение приподнятости, радости, удовольствия, удивления и воодушевления.

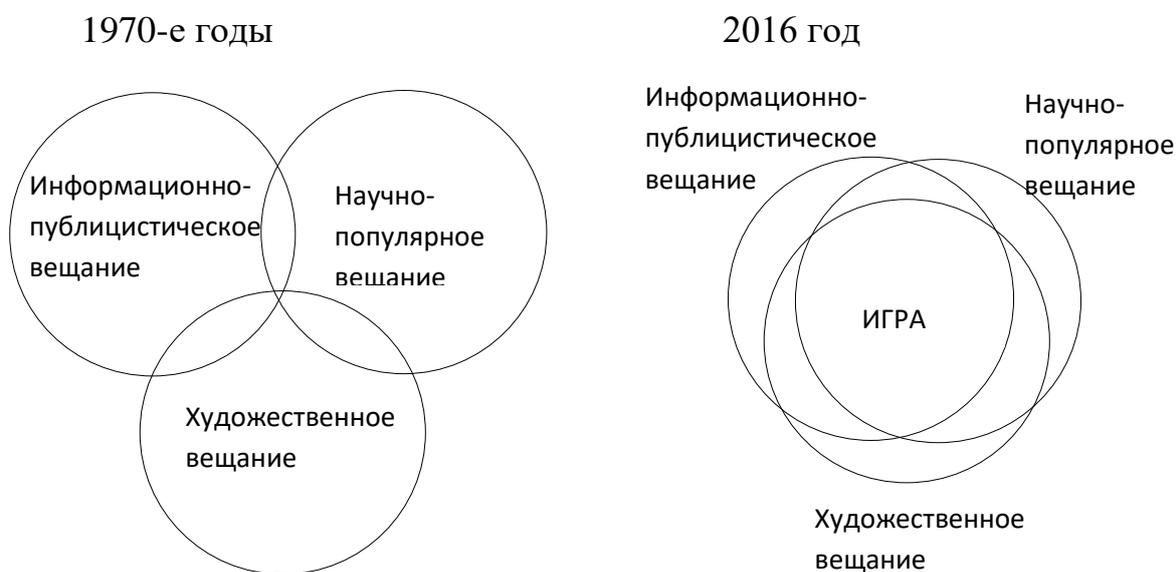


Рис. 3.3. Схема образования игровых телевизионных форматов

Идеальным состоянием, к которому стремятся создатели и участники подобных программ, является состояние потока, о котором мы уже упоминали. Предлагаем ввести в оборот термин «*игровой формат телепередачи*» на основе определения истинной игры. Игровой телевизионный формат – это способ организации телевизионного

сообщения (передачи) на основе игры как потокового (со всеми его характеристиками) средства коммуникации, объединяющего свободных от чужой воли участников, сделавших свой сознательный выбор в пользу декларируемых телеведущим правил, формирующих, наряду с реальным, игровое (виртуальное) пространство творчества и креативности, позволяющее реализовать задачи, обозначенные самими участниками и зрителями (потенциальными участниками), которые осознают свое фантазийно-бытийное существование и свободны в проявлении своих истинных устремлений.

Для игрового формата необходима драматургическая коллизия, которая в тех или иных воплощениях лежит в основе любого игрового процесса, а значит, уточнение и конкретизация игрового телевизионного формата должны быть связаны с конкретной игрой, конкретным проектом.

Игра в игровых форматах телепередач может рассматриваться как системообразующий тип коммуникаций, который стягивает, смешивает, «гибридизирует» (А. Новикова), и типы творчества, которые используют телевизионные журналисты, и традиционные для других СМИ жанры (внутри этих типов). Причем главное, что делает игра, – она нивелирует пропагандистскую, транслирующую, предписывающую направленность вещания и устанавливает коммуникативную, культурологическую, маркетинговую (в значении, обозначенном в первой главе) идеологию, которая становится ведущей.

Игровые форматы могут различаться между собой функционально, драматургически, жанрово, адресно, но их объединяет непременно присутствующий код «истинной игры» с присущими ценностями и установками на равноправную коммуникацию. В данном случае игра «не есть способ трансляции чего-то, а способ создания новой структуры» [15, с. 46] и другого – форматного – телевидения.

Форматное телевидение с точки зрения его коммуникативной природы абсолютно точно охарактеризовала А. Новикова: «Форматное телевидение требует другого журналиста и формирует другого зрителя, чем жанровое. Зритель форматного телевидения должен ощущать себя сотворцом зрелища, коллегой и приятелем, уникальным, но понятным, необыкновенным, но узнающим себя в телегероях» [18, с. 64]. Труднодостижимое состояние для телезрителя, но вполне привычное для обитателя интернет-пространства (об этом подробнее во втором параграфе).

Парадокс Фихте

Понятие медиaproстранства связано с медиареальностью, которая сформировалась не вдруг в цифровую эпоху: до Интернета и социальных сетей существовало телевидение с *эфирной* реальностью, еще раньше книгопечатание породило вселенную *книжной* реальности, до этого

письменность побуждала человека прежде сформировать свой особый субъективный мир, чтобы потом запечатлеть его на бумаге. Вопрос о сущности медиареальности восходит к вечной философской проблеме – вопрошанию об объективном и субъективном, о соотношении внутреннего *Я* и внешнего *не Я*. По сути, речь идет о понимании свободы, что непосредственно сопрягается с игрой и ее трактовкой в теории медиа. Примером из немецкой классической философии можно проиллюстрировать тезис о двойственности субъективной реальности и, соответственно, игры. Это история о том, *кто* и на основании каких побуждений имеет право вести за собой человека, кто может претендовать на роль мастера игры.

Представитель субъективного идеализма И. Фихте, трактовал *реальность*, вслед за И. Кантом, как нечто, порождаемое *воображением*, иными словами, реальность дается человеку через созерцание, рождается из «ничего» и носит иллюзорный характер. По Фихте (здесь он отклоняется от кантовской теории познания), именно *продуктивная* способность воображения, а не рассудок является основой последующих теоретических потенций. В философии Канта фантазия играла вспомогательную роль, у Фихте – главную, а значит, в его понимании реальность как таковая исчезла, мир обернулся мифическим «покрывалом Майи» (А. Шопенгауэр): «Нет никакого бытия. Я сам вообще не знаю и не существую. Есть образы: это единственное, что существует...» [30]. Фантазия – одно из базовых значений игры как реализации установки на внутреннюю свободу. В понятийном ряду *игры*, таким образом, появляется *субъективная реальность*.

В трансформации взглядов Фихте на свободу (а это произошло в его научной биографии) мы обнаруживаем логику перехода от *фантазии* к *манипуляции* (*интриге*) – другому значению *игры*. Как это случилось?

По Фихте, человеку в своей «самости» недостаточно освободиться от законов природы, необходимо подчинить собственное *Я* нравственному закону, иначе торжествует своеволие; но в связи с этим Фихте говорит об идее нравственного государства, наделяя институт права функцией религиозного спасения. Следующим шагом философа стала концепция нового национального воспитания, преодоление духовного кризиса через критику индивидуализма, через *принуждение к нравственности*. Вспоминаются строки из Замятина: «Если они не поймут, что мы несем им математически безошибочное счастье, наш долг заставить их быть счастливыми. Но прежде оружия мы испытаем слово» [8]. Это совсем близко к тоталитаризму с его псевдоиграми и политикой принуждения к миру.

Созерцательная свободная реальность Фихте обернулась лже-свободной. Истинная игра состоятельна лишь в сочетании с нравственным началом мастера, но как сохранить приверженность высоким целям, если игра искушает организатора игры, провоцирует незрелые души на манипуляции?

Этика игроизации

Игровой потенциал содержится в любом заданном упорядоченном пространстве: в языке, в письменности, в музыке. Но увидеть этот потенциал, играть с пространством, творчески моделировать его и перестраивать легче всего ребенку, который таким образом *познает* мир. Если играет взрослый, он *развивает* свое видение ситуации, проявляет творческую активность, реализует высшие потребности в самовыражении (самореализации). Иерархически систематизируя потребности человека, А. Маслоу, поставил потребность в самовыражении на высший уровень и написал об игре следующее: «Все, что от нас требуется..., это признать возможность того, что игра может быть бесцельной и немотивированной, являться феноменом, связанным скорее с бытием, чем с энергичным стремлением к цели, самой целью, а не средством» [16, с. 128].

Отдавая дань многочисленным исследователям игры, признавая полезность разных подходов, необходимо подчеркнуть, что задача исследователей медиа – не только само по себе определение, что такое есть игра и игроизация, но и проникновение в природу процесса, где главным является человек, а именно – адресат и адресант.

Что выберет человек? Не будет ли более действенным путь игрофикации, а не истинной игры для разрешения многочисленных противоречий постиндустриального общества? Ответить положительно можно в том случае, если принять как данность мысль о незрелости «человека-массы» (то есть воспринимать личность в риторике командного общества) и сакральности инициаторов коммуникативного процесса (владельцев медиа). Оправдывать такой подход высокими целями коммуникаторов недальновидно и опасно, ибо цели могут поменяться (инициаторы заражения могут быть подвержены болезни «всевластия», когда хочется высказаться, но отвергаются условия встречного высказывания). А участники игрофицированного процесса, пусть даже организованного с благими намерениями, так и останутся людьми командного общества, чей выбор контролируется и внешне и внутренне.

Л. Ретюнских, рассматривая этические аспекты игры, пишет: «Игроизация. Что ей противостоит? – Мораль. Именно в сфере морали осуществляется главный личный выбор – выбор самого себя» [23, с. 64]. Получается, какое общество, такая и игрофикация.

Игрофикаторы-практики, понимая, каким мощным инструментом воздействия является игрофикация и как стремительно он распространяется, всерьез озабочены вопросами этики. Профессиональный кодекс чести разработан клубом игрофикаторов Why42 [10], его положения изучаются и обсуждаются слушателями онлайн-курса «Игрофикация» [9] на платформе Stepik (авторы И. Нефедьев и М. Бронникова).

Игровые коммуникации являются органичной частью современного общества. Хотя прогрессивный вектор развития свободного индивидуума реализован именно в информационном обществе, оно, увы, потеряло прежнюю устойчивость: возникло не существовавшее прежде противоречие между *возможностями* в получении информации и *потребностями* в знании. Общество как социальная система вступило в стадию бифуркации – выбора дальнейшего устойчивого состояния. Возросла роль социокультурных факторов, особенно медиа.

В настоящее время наметились два варианта трансформации неустойчивой информационной системы в равновесное состояние – дальнейший прогресс (при развитии эффективных культурно-образовательных механизмов) или возвращение к этапу командного общественного устройства. Оба варианта могут быть реализованы *по моделям субъектно-субъектных коммуникаций*, соответствующих сетевому мультимедийному этапу развития системы массовых коммуникаций, на основании взаимного доверия участников. *Игра* представляется идеальной формой для решения задач переходного периода.

Итак, в исследованиях медиа разграничивают похожие по форме, но различные по функционально-ценностным параметрам феномены – игру как цель и игру как средство. При нарушении этических норм смешение этих феноменов чревато изменением траектории развития общества. Подмена игры игрофикацией даже из лучших, гуманных побуждений, превращает игрока (субъект) в реципиента (объект) и делает его незащищенным, доступным для манипуляций.

Библиографический список

1. Березин, В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации / В.М. Березин. – М.: РУДН, 2002. – 174 с.
2. Вербах, К. Вовлекай и властвуй: Игровое мышление на службе бизнеса / К. Вербах, Д. Хантер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 224 с.
3. Волкова, И.И. Homo ludens эпохи экранных коммуникаций / И.И. Волкова. – М.: РУДН, 2014. – 271 с.
4. Ворошилов, В.Я. Феномен игры / В. Я. Ворошилов. – М.: Советская Россия, 1982 // URL: [http://evrika-game.ru /data/documents /Voroshilov-Fenomen-igry.pdf](http://evrika-game.ru/data/documents/Voroshilov-Fenomen-igry.pdf) (дата обращения: 19.01.17).
5. Дебор, Ги. Общество спектакля. Комментарии к обществу спектакля / Ги Дебор. – М.: 2000 // URL: <http://gtmarket.r u/laboratory/basis /3512/3522> (дата обращения: 20.01.17).

6. Демидов, А.В. Феномены человеческого бытия / А. В. Демидов. – Минск: Экономпресс, 1999 // URL: <http://psylib.org.ua/books/demid01/txt19.htm> (дата обращения: 11.01.17).
7. Еремина, Д.А. Интерпретация термина инфотейнмент в немецких и российских исследованиях масс-медиа / Д.А. Еремина // Медиаскоп. – 2013. – Вып. 14 // URL: <http://www.mediascope.ru/node/1429#5> (дата обращения: 20.01.17).
8. Замятин, Е. Мы / Е. Замятин // URL: <http://ilibrary.ru/text/1494/p.1/index.html> (дата обращения: 16.01.17).
9. Игрофикация: онлайн курс // URL: <http://www.stepik.org/1232> (дата обращения: 20.01.17).
10. Клуб игрофикаторов Why42 // URL: <http://www.facebook.com/Why42.ru/?pnref=lhs> (дата обращения: 20.01.17).
11. Корин, А. Феномен «Что? Где? Когда?» // URL: <http://www.libros.am/book/read/id/231016/slug/fenomen-cto-gde-kogda> (дата обращения: 18.01.17).
12. Кравченко, С.А. Играизация российского общества (К обоснованию новой социологической парадигмы) / С.А. Кравченко // Общественные науки и современность. – 2002. – №6. – С. 143–155.
13. Ларина, Ю. Анатолий Лысенко: «Мы не считали себя звездами» / Ю. Ларина // Огонек. – 2010. – №40. – С. 36.
14. Ленский, А. (Ричард Псмит) Язык игры / А. Ленский // Лучшие компьютерные игры. – 2009. – №6 (91) // URL: <http://www.lki.ru/text.php?id=5216> (дата обращения: 18.01.17).
15. Луман, Н. Общество как социальная система / Н. Луман; пер. с нем. А. Антоновского. – М.: Логос, 2004. – 232 с.
16. Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.
17. Науменко, Т.В. Социология массовой коммуникации / Т.В. Науменко. – СПб.: Питер, 2005. – 288 с.
18. Новикова, А.А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата / А.А. Новикова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – №6. – С. 56–65.
19. Олешко, В.Ф. Журналистика как творчество: учебное пособие / В.Ф. Олешко. – М.: РИП-холдинг, 2003 // URL: http://textfighter.org/text8/30_igrorealizatsii_deyatelnosti_sluchae_7.php (дата обращения: 20.01.17).
20. Ортега-и-Гассет, Х. Эстетика. Философия культуры / Х. Ортега-и-Гассет. – М.: Искусство, 1991. – 588 с.
21. Отзывы о книге «Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй» // URL: <http://www.litmir.co/br/?b=136106&p=1> (дата обращения: 20.01.17).
22. Репьев, А.П. Маркетинговое мышление, или Клиентомания / А.П. Репьев. – М.: Эксмо, 2006. – 384 с.

23. Ретюнских, Л.Т. Игра и игроизация в поле субъектного выбора / Л.Т. Ретюнских // Развитие личности. – 2005. – №3. – С.61–69.
24. Ретюнских, Л.Т. Философия игры / Л.Т. Ретюнских. – М.: Вузовская книга, 2002 // URL: http://ijs.narod.ru/Master_Classes/Chronika/18Dec2004/Igra_Phyl.htm (дата обращения: 20.01.17).
25. Тавокин, Е.П. Массовая коммуникация: Сущность и состояние в современной России / Е.П. Тавокин. – М.: Либроком, 2012. – 200 с.
26. Толковый словарь Ожегова // URL: <http://enc-dic.com/ozhegov/> (дата обращения 12.01.2017).
27. Третьяков, В.Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики / В.Т. Третьяков. – М.: Ладомир, 2004. – 186 с.
28. Уразова, С.Л. Модификации цифрового медиапространства как предмет дискурса / С.Л. Уразова // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2015. – № 1. – С. 18–30.
29. Философский словарь // URL: <http://enc-dic.com/philosophy/Obratnaja-Svjaz-1563.html> (дата обращения: 20.01.17).
30. Фихте, И.Г. Основа общего наукоучения И.Г. Фихте // URL: <http://psylib.org.ua/books/fiht01/index.htm> (дата обращения: 16.01.17).
31. Черных, П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка / П.Я. Черных. Т.1 – 2-е изд., стереотип. – М.: Русский язык, 1994. – 624 с.
32. Чиксентмихайи, М. Креативность. Поток и психология открытий и изобретений / М. Чиксентмихайи. – М.: Карьера Пресс, 2013. – 528 с.
33. Чиксентмихайи, М. Поток: Психология оптимального переживания. – М.: Альпина нон-фикш, 2017 // http://thelib.ru/books/mihay_chiksentsmihayi_potok_psihologiya_optimalnogo_perezhivaniya-read.html (дата обращения: 19.01.17).
34. Шергова, К.А. Телевизионная документалистика: взаимосвязь жанра и формата / К.А. Шергова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». – 2010. – №1. – С. 45–48.
35. Oxford Dictionaries definitions // URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/gamification?q=gamification> (дата обращения: 18.01.17).

3.2. Игровые коммуникации в Сети: сотрудничество против манипуляций

*Интернет убивает массу раз и навсегда.
Вместе с массой погибают массовая экономика и масс-медиа.
Я их оплакивать не буду.*

Автор эпиграфа – Д. Джарвис, журналист, профессор, в прошлом телевизионный критик, а ныне популярный блогер [31], пристально следящий за событиями в новых медиа. Его книгу «That Would Google

Do?» (2009 год), переведенную на русский язык [9], стоило бы рекомендовать тем, кто демонизирует Интернет и компьютерные игры. В ней представлена новая реальность сетевой эпохи, которая меняет взгляды людей: заставляет найти новую точку зрения и смотреть на мир иначе, чем прежде. В XXI веке экран стал универсальной платформой для «считывания» многообразия сообщений, прежде разных по техническому воплощению, разобщенных, разделенных пространством и временем. Через оцифровку тексты приводятся к единому знаменателю – аудиовизуальному контенту, который, интегрируясь в сетевую среду, превращается в интерактивный гипертекст, а его восприятие оборачивается коммуникационным процессом, где все участники – собеседники и сотворцы. Виртуальный интернет-мир подчас подменяет настоящую жизнь, но вопрос даже не в том, какие ценности (а они разные, как и жизнь вокруг) транслирует отраженная реальность, «спасает или губит» (Ю. Лотман). Сможет ли человек, погрузившись в глобальный агрегатор новостей и хранилище мировых знаний, найти себя и одновременно сохраниться как личность? И причем тут игра?

Постмодернизм и игровой мир интернета

Идея обусловленности игровой концепции современного социума заложена в трансформации культурного самосознания человека последних двадцати-тридцати лет. Это время масштабных изменений, которые вызвали к жизни новый тип культуры. Иначе, чем прежде, перераспределяя информацию и изменяя *способы* коммуникации, человек неизбежно стал другим, пришел к переоценке представлений о мире, к пересмотру прежних взглядов: сложилась новая культурно-историческая и социально-философская парадигма, которую принято называть *постмодернизмом* – то, что после модерна. Модерн разрушил упорядоченность рационализма, утвердился во фрагментарности и коллажности, но в модерне, в отличие от постмодерна, целостность мира и человека все-таки присутствовала, хотя и подвергалась сомнению.

Целостность бытия в двадцать первом веке стала неактуальной для философии и других наук. Универсальные ценности, декларируемые искусством и культурой, были подвергнуты сомнению. Интернет, созданный университетами для внутренних нужд, превратился в глобальную коммуникативную арену, где у любого индивида есть потенциальная возможность *создавать* аудиовизуальные тексты, стать не просто потребителем-адресатом, а автором. Своеобразное искушение, которое потребовало опоры в мировоззрении! И с этим возникли проблемы. Человек, вооруженный цифровыми технологиями сотворения новой реальности, закономерно почувствовал себя творцом. А что такое игра? Это и есть *создание новой реальности* со своим хронотопом, где человек играющий становится больше самого себя в реальной жизни.

Получается, что глобальная сеть не просто создает идеальные условия для развития игрового пространства, но и сама становится игровой реальностью.

Главная идея постмодернизма такова: мир, как неупорядоченная субстанция, не может быть познан, его следует *интерпретировать*, но интерпретация не приводит к снятию противоречий, а только порождает новые. Новые противоречия могут наслаиваться до бесконечности, нет смысла устанавливать порядок или какие-либо приоритеты в жизни, модель мира может быть лишь максимально энтропичной, а мысль *совершенно свободной*. То есть состояние постмодерна указывает человеку «законную» дорогу в собственный сотворенный мир, *игровой по своей сущности*.

Состояние отказа от прежних фундаментальных понятий, от иерархии знаний и мнений представляется временным, но конструктивным. Смысловой код постмодерна – это состояние перехода, кризиса, существование в пределах *здесь и сейчас*. В то же время это состояние нового диалога современного человека с природой и обществом, воплощение системной научной модели, которая связана с идеями нелинейной динамики. По И. Пригожину и И. Стенгерс, современная постиндустриальная реальность «отнюдь не является ареной, на которой господствует порядок, стабильность и равновесие: главенствующую роль в окружающем нас мире играют неустойчивость и неравновесность» [25, с. 16]. Однако при этом допускается спонтанное упорядочивание системы в результате самоорганизации.

Постмодернизм заменил единство и неделимость рационализма здравого смысла на множественность ощущений, плюрализм и ценность разнообразия. Наблюдение В. Вельша о том, что постмодерн начинается там, где кончается целое, можно признать краеугольным камнем парадигмы постмодерна, «потому всюду, где наблюдаются попытки ретотализации, постмодерн – в оппозиции: в архитектуре – против монополии интернационального стиля, в теории науки – против жесткого сциентизма, в политике – против как внешних, так и внутренних проявлений сверхгосподства. А кроме того, он позитивно использует конец Целого и Единого, стремясь укрепить и развить обнаруживающуюся множественность в ее легитимности и своеобразии» [5].

Если в порядке эксперимента заменить в цитате слово «постмодерн» на «игровой мир Интернета», мы получим ключевую идею Сети: всюду, где наблюдаются попытки возродить или воспроизвести тотальность, игровой мир Интернета – против. Противясь как внешним, так и внутренним проявлениям сверхгосподства, Сеть провоцирует на изучение вариантов, культивирует многообразие, лабиринт.

Лабиринт – игра – всемирна паутина

Эмблема постмодернизма *ризом* (корневище) – метафоричное воплощение идеи глобального лабиринта, где любые различия становятся началом новой дороги, ведущей к всеобщей недифференцированной структуре, где отсутствуют упорядоченность и централизация. Термин введен в философию Ж. Делезом и Ф. Гваттари [21].

Легко угадывается связь *ризомы с игрой*, а идеологии *постмодернизма с игровым пространством*. Вспоминается В. Набоков, во многом постмодернист, с его одинаковой любовью к лабиринтам и шахматным задачам, и абсурдный Ф. Кафка, у которого герои вечно пытаются достичь того, что постоянно удаляется. В одном из отзывов на сборник рассказов Кафки «Лабиринт» современный подросток сравнил с компьютерными играми свои ощущения при чтении книги, где приходится блуждать в мире инобытия в поисках выхода, переходя с портала на портал, собирая подсказки и сражаясь с врагами.

Архетип лабиринта, ставший в наше время востребованным и в компьютерных играх, и в телевизионных игровых шоу, имеет историческую традицию. Древние греки воплотили его в мифе о Минотавре. Запертое во дворце-лабиринте чудовище пожирает юношей и девушек, которых присылают из Афин как дань критскому царю Миносу. Греческий герой Тезей добровольно отправляется в лабиринт, убивает быка, спасает приговоренных к смерти и возвращается с помощью нити Ариадны. Древние лабиринты распространены во всем мире в виде наскальных рисунков и сооружений. У разных народов они ассоциируются с одной и той же понятийной цепочкой «смерть – возрождение», но при этом, так или иначе, присутствует *игровое начало* (ритуалы, обряды). Есть предположение, что лабиринты – это зоны контакта с иными пространствами и измерениями.

В постмодерне идея блуждания по лабиринтам связана с понятием «номада». Это слово вошло в словарь М. Михельсона «Русская мысль и речь. Свое и чужое. Опыт русской фразеологии. Сборник образных слов и иносказаний» еще в 1904 году: «Номадь (иноск.) человекъ безъ осѣдлости (намекъ на *Номадовъ*, кочевниковъ – народъ бродячій, перекочевывающій со скотомъ своимъ и переноснымъ жильемъ)» [4]. Ж. Делез и Ф. Гваттари, объясняя свою концепцию номадологии (кочевничества) – новой организации пространства, не случайно прибегают к помощи *игровых аналогий*. Они сравнивают шахматы с игрой го: шахматы кодируют замкнутое пространство, делят его на места, предписывают определенные позиции иерархически выстроенным фигурам, а в игре го предполагается неопределенность фишек, у них нет «фиксированных и оседлых распределений» [8, с. 131], их статус меняется в зависимости от броска кубиков, они не дифференцированы. Любопытное совпадение: постмодернистская номада перекликается с архетипом поколения Х –

странник (1961–1980 годы рождения), представители именно этого поколения масштабно реализуют себя в российской блогосфере [6], являются самыми активными обитателями рунета.

Итак, мы видим пересечение онтологических свойств *лабиринта, игры, постмодерна*. Все три феномена связаны с отказом от цельности, определенности, рассудочности и, наоборот, тесно связаны с дробностью, фантазией, энтропией, иным пространством, выбором, многозначностью, мифологичностью, множественностью. Классическое произведение постмодернизма – роман «Имя розы». У. Эко сознательно опирался на понятие ризомы, конструируя *особое пространство* своего произведения. Идея ризомы полностью воплотилась в Интернете. Философ В.А. Емелин через понятия ризомы и номадического пространства раскрыл структуру и функциональность Интернета как Всемирной паутины [10].

Виртуальность и игра

В цепочке «постмодерн – лабиринт – Интернет» животворящим и объединяющим началом выступает *игра*, которая проявляется через игровые коммуникации в *виртуальности*. Именно Сеть актуализировала базовое для постмодерна понятие виртуальности, Всемирная сеть, по сути, это и есть виртуальная реальность с ее неизбежной эклектичностью. Общее *согласие* относительно чего-либо в принципе неприемлемо: эклектизм и дискретность становятся господствующими свойствами интернет-текстов. Алгоритм эклектизма характерен для действий внутри *сетевой виртуальной реальности*: переход через гиперссылки с одного ресурса на другой, параллельный просмотр сообщений в социальных сетях и новостных лентах, одновременное прослушивание музыки и переписка с друзьями плюс общение через Skype или WhatsApp.

Пространство Сети напоминает пространство карнавала, о котором писал М. Бахтин, употребляя слово *игра*: «Карнавал не знает разделения на исполнителей и зрителей... Карнавал был не художественной театрально-зрелищной формой, а как бы реальной (но временной) формой самой жизни, которую не просто разыгрывали, а которой жили почти на самом деле. Итак, в карнавале сама жизнь играет, а игра на время становится самой жизнью» [2]. По Бахтину, игра дает особую драматизированную модель жизни: счастье сменяется несчастьем, возвышение падением. В играх на языке символов без рампы разыгрывается жизнь, которая выводит за пределы обыденности, вместо строгих жизненных условностей дает мистические другие. Эти слова будто сказаны о виртуальной реальности Сети! Но в Интернете нет места псевдоиграм, о которых писал В.Ф. Олешко, автор концепции игрореализации в журналистике. Псевдоигра отличается от игры, как противопоставление несвободы и свободы в выборе действий. В качестве примера псевдоигр тоталитарного

общества Олешко упоминает «идеологические карнавалы», которые возвеличивали генеральных секретарей ЦК КПСС [23].

Базовый концепт экранных коммуникаций Интернета – виртуальность (киберпространство), экранная *виртуальная* реальность, реальность симулякров (Ж. Бодрийяр). Субъект коммуникаций эпохи постмодерна, используя технические возможности Всемирной сети, конструирует и актуализирует свою гиперреальность по типу глобального игрового пространства. Виртуальный мир создается принципиально иначе, без использования прежних технологий конструирования, «теперь между сознанием, создающим образ, и этим образом, воплощенным в визуальной форме, не существует посредника в виде камеры или, если угодно, кисти и карандаша» [26].

В виртуальной экранной медиареальности, как в жизни, находит свое воплощение двойственность игры: здесь присутствуют и ритуалы, и обряды, и истинные игры. О первом случае упоминал Ж. Бодрийяр, когда писал, что правило «не расшифровывают, и удовольствие от смысла здесь отсутствует – имеет значение лишь соблюдение Правила и упомогаемость его соблюдения. Это отличает ритуальную страсть, интенсивность игры от наслаждения, связанного с повиновением Закону...» [3, с. 231]. Правила виртуальной реальности, принятые пользователем Сети без рефлексии – это предтеча ритуализированной коммуникации, в которой субъект сознательно отказывается от истинного *Я*, реализующего свою идентичность. Правила, осмысленные субъектом и измененные им, напротив, моделируют игровое пространство творческой самореализации и самовыражения.

Виртуальная экранная медиареальность является глобальным игровым инобытием, где по сравнению с реальностью виртуальный человек получает технологии реализации почти абсолютной степени свободы. Что может ее ограничить? Только индивидуальный нравственный выбор и осознанность. Взаимодействие в Сети – это коммуникация, которая, по Ю. Хабермасу, «подразделяется на действия одиноких и самодостаточных субъектов, из которых каждый должен действовать так, как если бы он был единственным существующим сознанием и все же одновременно мог обладать уверенностью, что все его действия при моральных законах с необходимостью и изначально совпадают с моральными действиями (поступками) всех возможных других субъектов» [1].

Согласно нашему пониманию игры, виртуальное пространство является потенциально игровым, позволяющим реализовать различные задачи, обозначенные *самими* участниками, которые *осознают* свое фантазийно-бытийное существование.

Игровое поведение в сети

Родовое отличие Интернета от традиционного эфирного телевидения – *реальная* интерактивность: объект воздействия превращается в субъект коммуникаций. Слово «интерактивность» образовано путем соединения двух английских слов «inter» (между) и «active» (деятельность), что означает процесс *взаимодействия*, коммуникации между источником и пользователем сообщения. Интерактивность ориентирована не столько на внешнее целеполагание, сколько на свободный обмен информацией и на вовлекающую процессуальность, что как раз характерно для игровых процессов. В игре внешний результат может возникнуть не будучи декларированным заранее как цель, к которой следует стремиться.

Например, выполняя задания онлайн-головоломки – компьютерной игры под названием «Фолдит» (сайт Fold.it), участники интернет-коммуникаций за десять дней создали модель ключевого фермента, участвующего в заражении обезьян вирусом ВИЧ. Биологи безуспешно пытались получить подобный результат в течение пятнадцати лет. Выходит, что игровой алгоритм, который заинтересовал сотни тысяч непрофессионалов и втянул их в увлекательный соревновательный процесс, оказался более продуктивным, чем методичная работа профильной научной лаборатории. Причем в Fold.it играли и продолжают играть люди разных возрастов, далекие от генетики и биологии, а девиз игры дословно звучит так: «Сложи пазл для науки». Другой пример, напротив, иллюстрирует возможности коллективного разума в решении задачи с точно обозначенной целью. Девушка обратилась к пользователям сайта Askmetafilter.com с просьбой расшифровать записи давно умершей от рака мозга бабушки, приложив фотографии карточек с бессмысленным, казалось бы, набором букв. «Мне нравятся головоломки и нравится, как их решают на сайте, в конце концов регистрация за 5 долларов – не проблема», – написала просительница, а через пятнадцать минут двадцатилетняя тайна семьи была разгадана. Оказалось, это были тексты молитв, записанные акронимами. Здесь тоже действовал игровой алгоритм-поток, который можно проследить в развитии дискуссии-обсуждения [30].

Любопытный факт: принцип интерактивности, на котором построены интернет-коммуникации, родился в зачаточном состоянии на телевидении. Создатели детского телевизионного шоу компании CBS «Winky Dink and You» (1953–1957 годы) придумали, как увлечь игрой всех детей, смотрящих телевизор. Надо было предварительно запастись недорогим комплектом, состоящим из пластиковой прозрачной пленки (нужно было закрепить ее на телеэкране, используя эффект статического электричества) и цветных мелков. В кульминационные моменты экранного действия ребенок дорисовывал на пленке, приклеенной к экрану, недостающие элементы картинки.

С интерактивностью непосредственно связано еще одно концептуальное отличие экранных интернет-коммуникаций – *гипертекстуальность*: информация предоставляется в сетевом, а не линейном виде, зритель имеет возможность *изменять* медиареальность за счет ее расширения и трансформации через гиперссылки. По В.Л. Эпштейну, «гипертекст позволяет связывать текст, аудио, фотографии, чертежи, карты, движущиеся картинки и другие формы информации в осмысленное целое, к которому может осуществляться доступ при помощи системы индексации, ориентированной на конкретные идеи, а не на конкретные слова в тексте. Гипертекст можно определить как *нелинейную* документацию, которая ветвится и взаимосвязывается, позволяя читателю исследовать содержащуюся в ней информацию в последовательности, которую *он сам выбирает*» [29]. Снова связь с игровым поведением!

Актуальную систематизацию основных подходов к дефиниции данного термина (таблица «Ключевые понятия определений гипертекста») можно найти в монографии А.А. Калмыкова [14, с. 21–23]. Опустив повторы и синонимы, выпишем ключевые слова определений из таблицы: алеаторический переход, ветвление, коммуникации, линки, механизм, многомерное пространство, множественность, нелинейность, непоследовательность, отсутствие ограничений, путь, свобода, связи, сеть, смысловая структура, текст, элементы. Все эти слова применимы к описанию действий игрока в компьютерные игры: процесс (интерактивный, гипертекстовый) получения информации и работы с ней в Сети аналогичен процессу игры.

Единица медийного игрового пространства

Если рассмотреть разницу между СМИ и СМК применительно к интернет-пространству и выяснить, каким образом экранные тексты могут агрегироваться в Сети, можно выявить *единицу медийного игрового пространства*.

Экран компьютера предполагает не пассивное восприятие, как, например, ТВ-экран, а возможность навигации в виртуальном пространстве. Интернет – не просто средство, а «транспорт» для традиционных СМИ, *среда* общения, воплощение медийных массовых коммуникаций – СМК, которые часто называют новыми медиа, что не совсем точно, ведь медиа для русскоязычного человека и есть СМИ. Основное различие – в ключевых словах: «информация» и «коммуникация». В первом слове, напомним, закодирована однонаправленная линейная модель «субъект–объект», во втором – разнонаправленная сетевая структура «субъект–субъект–субъект».

Институционально журналистика, масс-медиа, СМИ – это иначе названная одна и та же *система*, которая, согласно Н. Луману,

«усиливающейся производительностью обязана своему системному обособлению, оперативной замкнутости и ... автономии» [17]. Луман использует термин «коммуникация» относительно *внутренних коммуникаций* массмедиа. Зритель (читатель, слушатель) словно втягивается *внутри* системы СМИ в качестве объекта влияния и наблюдения.

Другой алгоритм существования у системы СМК, представленной в сетевом пространстве. Интернет является одновременно глобальным средством массовых коммуникаций и платформой, которую используют медиа. СМК – *открытая* система, поэтому интегрированная туда замкнутая (вспомним Лумана) система СМИ, неизбежно меняет информационную природу на коммуникативную. Получается, каждое интернет-СМИ дрейфует в сторону интернет-СМК с открытым неиерархическим дискурсом. Предположим, что СМИ в Сети превращается в СМК, значит интернет-СМИ трансформируется в интернет-СМК? Как единица сетевой среды термин «интернет-СМК» («веб-СМК») неточен, поскольку не содержит *единичности*. Глобальная сеть, собственно, и есть современная виртуальная система СМК.

В качестве единицы (или стартовой медийной площадки) пространства Сети, следует, на наш взгляд, использовать понятие «портал» и ориентироваться на создание именно веб-портала. Часто встречается другой термин – сайт СМИ. Сайт (от англ. site) – место в Интернете, которое определяется адресом (URL), имеет своего владельца и состоит из веб-страниц, которые воспринимаются как единое целое [13]. Любимое прилагательное для сайта – «официальный». Сайт – относительно замкнутая структура с внутренними коммуникациями, его можно сравнить с домом, который, как известно, «моя крепость», и припомнить выражение-вопрос «Кто в доме хозяин?».

Первая ссылка Яндекса при поисковом запросе «сайт – это» дает любопытную трактовку термина «сайт» в генетике: участок гена, способный *независимо от других* участков мутировать. Интернет-сайт тоже способен внутренне мутировать, но такая мутация подобна лумановскому «описанию описания», когда воспроизводятся смыслы, локально закодированные в конкретном отрезке системы (участка гена). Пользователи, привлеченные брендом, простят, на первых порах, искусственную ограниченность интернет-сайта, но вряд ли надолго задержатся, образно говоря, в хозяйском доме без вертолетной площадки и подземных галерей с выходом куда захочешь. Ориентируясь на сайт, традиционные медиа ограничивает себя, отказываются от возможностей СМК. Другое дело – портал!

Портал отличается от сайта и функционально и структурно. Вообще порталом называли прежде, до Интернета, парадный фасад здания. Разгадка термина – в латинском корне porta (ворота). В научной

фантастике портал – это приспособление для мгновенного перемещения в параллельный мир. Концептуальный смысл термина «портал», применительно к Всемирной паутине, в том, что с портала пользователи могут начать путешествие по Интернету. Портал в Сети (веб-портал) – это *открытый* сайт с богатым *интерактивным* сервисом и разнонаправленным контентом; для портала необходим удобный интерфейс с понятной структурой и переходами со страницы на страницу, гиперссылками и мультимедийностью.

Таким образом, терминологическая замена СМИ на СМК, а сайта на портал вполне резонна: она меняет и практическую и исследовательскую парадигму. Веб-портал СМК – это сообщество *равных*, площадка для организации совместного обсуждения социальнозначимых актуальных проблем.

Наша попытка найти определение веб-портала СМК не увенчалась успехом, данное сочетание является *уникальным единичным* поисковым запросом для Яндекс и Google. Стоит ввести данный термин в научный оборот.

Итак, веб-портал СМК – это ресурс в Сети (с конкретным адресом и именем); он, во-первых, функционирует по принципу сетевой коммуникации пользователей, имеющих общие интересы, во-вторых, содержит собственный, онлайн обновляемый мультимедийный контент (среди которого может быть сайт традиционного медиа), в-третьих, объединяет множество ресурсов (как своих, так и сторонних) через специальные сервисы, оптимизированные под запросы пользователей портала.

С точки зрения маркетинга веб-портал СМК – это зонтичный бренд, объединяющий информационные продукты. Современные веб-порталы СМК конкурируют друг с другом. В сфере работы с информацией (добыча, обработка, оперативное размещение) силы практически равны, источник конкурентного преимущества смещается в область предоставления пользователям наиболее удобного, очевидного, интуитивно понятного и логически обусловленного инструмента работы с информацией. Этим инструментом является интерфейс портала, который становится «оберткой», создающей добавленную стоимость экранному контенту. Вероятно, изучение возможностей веб-порталов СМК должно идти в русле не «журналистики», а «медиакоммуникаций», с учетом маркетинговых реалий. Особого отношения заслуживает богатый опыт геймдизайнеров.

Компьютерные игры и СМИ: о жанрах

Компьютерные игры имманентны (от лат. *immanens* – находящийся внутри) цифровым коммуникациям, игры изначально создавались с учетом природы цифровых медиа: интерактивности и гипертекстуальности. Логично будет предположить, что интегрируя любой сторонний контент в

границы экранного виртуального пространства, следовало бы использовать опыт производства и функционирования компьютерных видеоигр.

Автор-разработчик формирует в игре интерактивное игровое пространство (игровой мир): сочетание графики и звука помогают передать основную мысль игры через так называемую игровую механику. В игровом мире игрок выступает в нескольких ипостасях. Во-первых, играет (участвует в соревновании или в приключении), во-вторых, является зрителем своего собственного игрового представления, в-третьих, становится соавтором игры (за счет интерактивности и гипертекстуальности). Получается, что паттерн «компьютерная игра» соединяет в себе все языковые уровни трактовки понятия «игра»: соревнование, интрига, творчество, фантазия [7]. В англоязычном варианте – это слияние *game, play, performance (show)*.

Профессионалам-медийщикам, которые приходят в Интернет с «другого берега», для оптимизации контакта с пользователями Сети пригодился бы опыт коллег. Наиболее полезной для журналистов представляется классификация компьютерных игр по жанрам, предложенная информационным сайтом «Компьютерные игры как искусство» [15]. Она заставляет пересмотреть традиционный для СМИ подход к жанрообразованию.

Основной критерий деления игр в этой классификации – *действия, совершаемые игроком* в игровом процессе. Обозначены три большие группы – «игры информации» (ролевая игра с открытым миром), «игры действий» (боевик с открытым миром) и «игры контроля» (глобальная стратегия). Главная цель игр первой группы – получение информации, изучение мира; второй – совершение движений, перемещение в пространстве; третьей – это планирование, управление и использование преимуществ. В практике компьютерных игр приняты и широко используются англоязычные названия основных жанров. RPG (от англ. «*role-playing game*» – ролевая игра) соответствует «играм информации», Strategy – «играм контроля», Action – «играм действия».

«Игры информации» имеют эталонную, с точки зрения авторов классификации, функцию: общение (через ролевую игру). Важнейший тезис для любого сетевого онлайн-контента: *работа* с информацией (передача, получение, обработка, трактовка и прочее) происходит через процесс общения. В теории жанров СМИ принципиально иной подход, производный от однонаправленности и отсутствия «открытого мира»: эталонная функция информационных жанров – *передача* информации.

Компьютерные «игры движения» функционально нацелены на уничтожение врагов в процессе соперничества: соревнования или поединка. Это тоже своеобразный вариант *общения*. При проведении аналогии «игр движения» с информационно-публицистическими жанрами журналистики обнаружится их общая онтологическая основа. Она

заключается в дуальности (двойственности) мышления и бытия, выраженной в том числе и в коммуникации. Противоположности взаимодействуют (в сознании или в тексте) друг с другом, что-то или кто-то одерживает верх, утверждая свою правду. Эмоционально окрашенный текст публициста должен презентовать *разные* оценки актуального события и явления общественной жизни, *разные* способы достижения идеала, но в результате развития повествования (*соперничества* точек зрения) становятся очевидными правильность и убедительность социального идеала автора-публициста. В «играх движения» соревнование конкретизировано, происходит персонификация дуальности.

Компьютерные «игры контроля», суть которых в эффективном управлении различными видами ресурсов, так же, как и другие игровые жанры базируются на оптимизации *взаимодействия*, то есть на процессе *общения*. Здесь мы тоже имеем дело с интерактивным субъектно-субъектным подходом, актуальным для виртуального пространства. На первый взгляд, это не очевидно, ведь если речь идет об управлении, кажется, что приемлемы как раз субъектно-объектные отношения. Кроме того, само название «игры контроля» вроде бы свидетельствуют о манипулятивности. Однако управление может базироваться на двух альтернативных концептах понимания человека («теория икс» и «теория игрек») и как раз во втором случае работает вариант *общения*, добровольного сотрудничества. В данном контексте уместно вспомнить управленческую теорию Честера Барнарда, согласно которой власть ограничена желанием управляемых выполнять волю управленцев. По Барнарду, источник власти – в подчиненных, которые таким образом перестают быть объектами воздействия, превращаясь в субъекты взаимодействия. Можно перенести эти правила на управление не только человеческими, но и прочими ресурсами, например, природными. А можно в «теории игрек» увидеть способ понимания собственной роли в различных созидательных процессах.

Одна из главных функций средств массовых коммуникаций – управленческая, которая детерминирована политикой государства: потребитель контента СМИ выступает в роли объекта управления (пропаганды – в тоталитарных обществах). В виртуальном пространстве компьютерных «игр контроля» (например, «Civilization IV», «Spore», «Galactic Civilizations II», «Tropico 3», «Stronghold: Crusader») игрок должен самостоятельно управлять страной (экономикой, политикой, наукой, армией); в качестве функций подобных игр можно указать следующие: коммуникативную, обучающую, интеграционную.

Итак, для обживания Сети чрезвычайно важно, какие действия совершает человек, сам, без поводырей и фильтров, насколько он самодостаточен.

Скажи, над чем смеешься ты?

Критиковать огульно пространство Сети было бы неразумно, ведь это всего лишь огромный массив разнообразных текстов! Человеку открываются небывалые возможности в освоении опыта других поколений, в том числе через редкие, прежде труднодоступные документы, оцифрованные материалы традиционных СМИ, политические декларации, рекламные сообщения, произведения мировой классики и впечатления обычных людей, зафиксированные в блогах. Присутствие потока аудиовизуального контента в Интернете плюс система гиперссылок, цитирования, компиляции порождают эффект переплетения смыслов. Тексты формируют новую массмедийную интегрированную реальность – ризому, в которой трудно найти выход без проводника.

Нитью Ариадны для современных Тесеев становится *ирония*, нередко переходящая в сарказм. Ирония помогает монтировать разрозненные куски интернет-реальности, придавая этому процессу смысл. Сарказм разоблачает всякие попытки манипуляции. И то и другое дает возможность посмотреть на ситуацию отстраненно, с позиции постороннего, который сам по себе.

Яркий пример ироничного осмысления готового контента, его деконструкции – это демотиваторы (пародия на мотиваторы) и фотожабы (карикатуры из трансформированных фотографий), которые становятся интернет-мемами, вирусно захватывая информационное пространство. Вполне в духе постмодернизма: дробление единого на множественное и последующее ироническое переформатирование.

Когда пользователь Сети одновременно и читатель и автор, понятие авторства деконструируется, поэтому актуальным становится вопрос о защите интеллектуальной собственности. Но в случае *иронического* переформатирования проблема переходит в другую плоскость: из юридической в филологическую и семиотическую. В теории и практике постмодерна ироническое переформатирование первоисточника не является плагиатом или подделкой, а выступает в роли сознательно деформированной копии, продукта критики через игру, это явление имеет специальное название – пастиш (итал. *pasticcio* – опера, составленная из фрагментов других опер, попури, стилизация). Сетевые демотиваторы – это и есть образец пастиша.

Против чего направлена ироническая критика, какие тексты она переформатирует?

В Рунете ироничным комментариям и перекодированию подвергается всякая необоснованная претензия на серьезность и пафосность. Специалист по созданию текстов для интернета В. Орлов подчеркивал, что интернет-публика скептически и недоверчива, у нее отличный иммунитет против «Сникерсов» и «Свежего решения» [24]; рунетовцы предпочитают интеллектуальные развлечения, они первыми

придумывают пародии на рекламу, на продукты массовой культуры. По сути, интернет-публика через добродушную насмешку или язвительный сарказм публично разоблачает и отвергает мистифицированное общественное сознание, клишированную картину мира. Излюбленные объекты реформативного – политические и торговые бренды, претендующие на позиционирование в умах, а значит, на управление и пропагандистское воздействие.

Бренд, логотип, торговая марка – против этих символов в основном и направлен пафос пастиша. Бренд и его составляющие позиционируются в *игровом* пространстве рекламных коммуникаций, где обман и мистификация – элемент игрового взаимодействия: например, потребитель не обратится в суд, если обещанная выгода не случится (восемь мужчин не обернутся вам вслед после того, как вы воспользуетесь шампунем, как показано в телерекламе). Пастиш в Сети, как правило, действует как разоблачитель в случае претензии бренда на серьезность или если игровое рекламное пространство разительно отличается от реального коммерческого существования брендированных товаров и услуг.

В игровом пространстве Интернета наблюдается встречное движение брендов и медиа: бренд стремится стать медиа (отсесть многообразие мнений), медиа стремится стать брендом (культивировать заданное восприятие), они меняются функциями и переплетаются, а реальность становится частью гиперреальности. Для установления доверительных отношений с пользователями Сети бренды и медиа действуют особым образом, делают ставку на игровые коммуникации, игрофикацию, увлекая процессом и усыпляя бдительность, чтобы добиться заданного ответа и поведения (по типу однонаправленных коммуникаций). Но природа Интернета такова, что его невозможно встроить в тоталитарные структуры. Еще в 2003 году Я.Н. Засурский, определяющий векторы развития журналистики в течение многих лет, заметил, что «Интернет не ведет к тоталитаризму, наоборот, он способствует развитию демократии» [11].

От экрана к экранности

Почему *экранные* манипуляции в Интернете безуспешны, в отличие от телевизионных, тоже *экранных*? В чем принципиальная разница двух *экранностей*? Попробуем применить филологический подход: присмотримся к слову «экран». Наверняка оно содержит в свернутом виде совокупность смыслов-кодов, которые помогут выявить скрытый смысл и многослойность знакомого понятия, а значит, по-иному его почувствовать. Как часто неполная высказанность знака скрывает иное к нему *отношение*, существующее на подсознательном уровне!

Согласно словарю П.Я. Черных, в русском языке слово «экран» как «заслон, щиток от каминного жара» [28, т. 2, с. 442] распространилось в начале XIX века, с начала века XX добавилось новое значение: *экран* как

устройство для проецирования фильмов и изображений с диапозитивов. В украинском, польском, болгарском, сербском языках используется корень *экр**ан*. Словарь иностранных слов дает следующее объяснение: «щит, предохраняющий прибор, установку, человека от вредного влияния электромагнитного поля, тепла, света, излучений» и «натянутая на раму ткань или пленка из пластмассы, стеклянная пластина, покрытая специальным веществом, на поверхность которой проецируется кино-, фото- или рентгеновское изображение» [27, с. 574–575]. Слово *экр**ан* заимствовано из французского языка, где *écran* – ширма, заслон, позднее – кинематографический экран. Во французский язык оно попало из старонемецкого, где *schranc* – решетка, загородка. Получается, что в слове *экр**ан* спрято два онтологически различных понятия: первое связано с защитой, охраной, изоляцией, второе – с проекцией, демонстрацией, трансляцией. Первое интравертное, второе – экстравертное.

В первом значении *экр**ан* близок к *ширме*. По Черных, ширма – это легкая, переносная, часто складная перегородка (на белорусском и украинском языках – шырма), от немецкого *schirm* – щит, убежище. В других славянских языках ширму называют *параван*, восходит к французскому *paravent*, которое переводится и как ширма, и как защитный экран. В итальянском языке слово *schermo* обозначает и все виды экрана (телевизионный, компьютерный, кино) и одновременно ширму. Круг замкнулся! Ширма и экран, кстати, соседствуют в кинопрокате до сих пор. В начале XX века, во времена детства кинематографа, киносеансы уподоблялись просмотру театральных спектаклей, и экран снабжался занавесом (ширмой). По традиции и сейчас экран до сеанса закрывает механическая ширма, которая открывается, как только погаснет свет.

Второе значение русского слова *экр**ан* из сферы кинематографа и телевидения. Оно закреплено в сознании соотечественников старшего поколения прежде всего в связи с идиоматическим выражением *голубой экран*, так в 1960-е годы называли телевизор. Знаковое совпадение: в лексиконе современных пользователей Сети существует похожая идиома *голубой экран смерти* и ее аналог на английском *Blue Screen of Death* (сокращенно BSOD). Это когда на компьютерном экране появляется синий фон с добавлением бессмысленных слов, изображение сигнализирует о программной ошибке, компьютер не слушает команд. Еще одно смысловое значение слова «экран» было зафиксировано в 1970-х годах. Экраном называли стенд с обновляющимися данными (текстами, рисунками, фотографиями), выставяемый для всеобщего обозрения, частный случай – экран социалистического соревнования [22, с. 785].

Экран в контексте искусства и медиа обычно соседствует со словом «образ». Древнерусское и старославянское слово *образъ* известно с XI века, означает «вид, облик, изображение, икона» [28, т. 1, с. 588] и имеет общий корень с *разити* – ломать, резать, нарушать. Поэтому так

называемое старшее (исходное) значение слова «образ» – нечто, получившее новый, измененный облик или определенный вид. Отметим в связи с этим, что чешское слово *obrazovka* – аналог нашего телевизионного экрана [32, с. 73], а для наименования кинопроекционного экрана применяется *obrazovka*, но чаще – *platno*. Получается, в чешском языке телеэкран ощущается скорее как изображение, несущее образ, нежели щит. Но подобная трактовка – исключение из правил.

Таким образом, коммуникативное (явленное) значение слова «экран» связано со способностью вызывать в сознании экран кино (телевизора, компьютера, монитора и т. п.), скрытое же (этимологическое, мотивирующее) значение слова «экран» – это паттерн обособления, защиты, маскировки, охраны. Данные наблюдения характерны не только для славянских языков, но и для языков других культур, например для арабской или индийской культуры, где одно и то же слово (شاشة, स्क्रीн) обозначает и нечто транслирующее, и нечто обособляющее. Но мы уже указали, что есть слово, которое гармонизирует и примиряет два конкурирующих значения экрана. Это слово «образ», гносеологически важное для теории и практики коммуникации в силу своего исходного активного значения. Получается, что транслируемый образ способен нарушить защиту экрана, превратить его в канал, соединяющий коммуникантов через единство воспринимаемого образа, который несет не столько информацию, сколько ценностное ее выражение.

Раскрывая смысл слова «экран», мы глубже вникаем в производное смысловое понятие *экраннысти*, которое в настоящее время сопровождает практически все информационные процессы.

Телеэкран: тоска по интерактивности

У экрана телевизора и экрана компьютера есть совместная история, и связана она с компьютерными играми и с именем американского изобретателя Р. Байера [16]. В 1951 году он, будучи инженером оборонной компании «Loral Electronics», предложил идею интерактивного телевидения: на специальном канале, который Байер назвал «LP» («Let's Play!») телезрители могли бы поиграть в интерактивные игры. Концепция в то время не получила развития, но позднее была реализована. Для нас самым главным в этой истории является тот факт, что Байер искал способ соединить массовую аудиторию телевидения с игровым поведением (с интерактивностью, которая позволяла бы совершать какие-то действия с телевизионным изображением), Байер был убежден, что телевидение без интерактивности не сможет полностью реализовать свои возможности.

В 1960-е годы уже существовали компьютерные игры, но они были в единичных вариантах. Например, как забавное развлечение демонстрировалась посетителям Национальной лаборатории

Министерства энергетики США на острове Лонг-Айленд игра «Tennis for Two». Другая игра – «Space War!» – была доступна только сотрудникам Массачусетского технологического института и еще нескольких компаний, в которых был установлен громоздкий компьютер PDP-1 (программируемый процессор данных). Ральф Байер создал первую в мире мобильную «Magnavox Odyssey» – игровую приставку к телевизору, ход игры в реальном времени отражался на телеэкране, к которому крепилась пластиковая целлулоидная пленка с фоном (вспоминаются эксперименты детской телепрограммы «Winky Dink and You»). Компьютерные игры превратились в медиа благодаря Ральфу Баеру, которого позднее назвали отцом видеоигр. Именно телевизионный экран и телевидение приоткрыли дверь в особый игровой мир, где человек ощущает свободу творчества и даже дерзко сравнивает себя с высшими силами (например, в компьютерных играх «Doodle God», «God of War», «Gods Among Us»).

Игра не стала природным началом телевидения, которое сохранило трансляционную модель, однако в настоящее время игра выступает в качестве феномена, организующего виртуальное пространство Интернета и вовлекающего аудиторию во взаимодействие.

В случае телевидения феномен игры может, по преимуществу, выступать как *вариант* транслируемого сообщения-текста (для наблюдателей-зрителей) и только изредка (в силу технических ограничений) как организующий коммуникацию *принцип* взаимодействия (например, телемосты с прямыми включениями зрителей). Причем во втором случае природа «транслирующего медиа», смысл которого в оптимизации конечного продукта и создании жестко ориентированной во времени сетки (программы) вещания, неизбежно формирует у журналистов и выпускающих редакторов установку на предсказуемость и управляемость (технологичность) процесса прямого эфира. Масса зрителей в момент онлайн-вещания так и остается в заэкранном «зрительном зале», лишь наблюдая за организованной игрой-коммуникацией, поскольку не может сама напрямую выйти в эфир.

Интересно, что понятие «интерактивность» до сих пор широко используется применительно к современному эфирному и кабельному ТВ, хотя реальной интерактивностью не является. Существует термин «offline-интерактивность» (видео по запросу, отложенный просмотр), который применяется при описании IP-TV с цифровыми технологиями. Данное заблуждение сравнимо с проблемой обратной связи, о чем мы уже упоминали: обратная связь в журналистике обеспечивает оперативный контроль за эффективностью *управленческого* воздействия, она не превращает информационный процесс в коммуникационный.

Интерактивность не является истинной, если отсутствует прямое, непосредственное общение создателя контента со зрителем в реальном времени, что может быть обеспечено специальными техническими

устройствами. Сейчас телезритель, отвечая на вопрос ведущего, может позвонить по телефону или отправить СМС, поддержать или оспорить точку зрения политика, выступающего в студии, проголосовать за участника игрового шоу. Однако эти сигналы не поступают на экран напрямую, а предварительно обрабатываются посредником, нет онлайн-взаимодействия непосредственно с телеканалом и телеведущим. В телепрограммах с помощью сменяющих друг друга цифр (количество звонков, голосов) лишь имитируется онлайн-мониторинг. Техническая ограниченность дает возможность подтасовки результата, искажения общественного мнения в угоду вещателю.

Эфирное ТВ по своей природе, даже обладая возможностью онлайн-вещания, пока не может, в отличие от интернет-коммуникаций, полностью освоить возможности реальной интерактивности, а значит, и игрового взаимодействия, построенного на этом принципе. Виной тому, прежде всего, многолетняя привычка пассивного восприятия телепрограмм и вообще любых журналистских продуктов.

Десять лет назад В. Маковеев, один из основателей Ассоциации кабельного телевидения России, писал по этому поводу: «Интерактивность как функция так или иначе почти всегда присутствует во всех услугах сетей цифрового телевидения, но как “товар” отдельно ее “продать” никто так и не сумел. В США были попытки создания интерактивных телефильмов, например, с “ветвящимся сюжетом”, когда зритель может сам выбирать один из вариантов развития событий на своем экране. Они... так и не нашли своего зрителя. По мнению специалистов, в будущем для интерактивных фильмов, возможно, будет воспитано *spot* поколение зрителей, которыми в принципе могут стать теперешние молодые фанаты видеоигр» [18, с. 15].

Подростки представители игрового поколения не заинтересовались интерактивными кино- и телефильмами, которые остаются аттракционами, их технологии кажутся громоздкими, поскольку привязаны территориально к пространству кинотеатров и телепрограмм (через сервис YouTube). Например, развитие сюжета армянского фильма «Алабалица», впервые показанного в 2011 году, может меняться в зависимости от выбора, который сделали во время просмотра четверо случайно выбранных кинозрителей, ответивших по телефону. Телефильм «Мама всякие нужны» дает дополнительную информацию зрителю только во время просмотра его через компьютер. Все-таки эти дополнительные функции не идут ни в какое сравнение с возможностями сетевых интернет-продуктов, сделанных изначально на киберплатформах и предназначенных для игровых коммуникаций в компьютере с применением мышки или джойстика в режиме реальной интерактивности. Популярный короткометражный видеофильм «Пять минут» («Five Minutes») предлагает пользователям Сети «помогать» героям, вмешиваться в действие, совершая

движения кончиком пальцев на сенсорных экранах (в планшете) или мышкой (в компьютере). Некоторые выдержки из комментариев: «Шедевр! Прямо реально казалось, что главный герой – это я»; «Очень качественно»; «Понравилась постановка, режиссура, все вышло круто». «Пять минут» можно считать и фильмом, и браузерной игрой, поскольку это видео напоминает компьютерные игры, но вместо комикс-графики используется игровое кино. Создателям видео удалось «продать интерактивность» (В. Маковеев): фильм представляет собой скрытую рекламу японских часов «G-shock».

Феномен самоорганизации

Игровое интернет-пространство теоретически обеспечивает свободу выбора информации и организовано в этом смысле наилучшим способом. Можно сколько угодно пытаться его регулировать и ограничивать (как, например, в Китае), ссылаясь на опасность непредсказуемости и хаоса, пространство Сети не поддается воздействию внешней воли, оно само себя организует оптимальным образом: внутри Сети действуют неписанные правила, которые способствуют порядку. Теория игровых коммуникаций выделяет два основных мотива, заставляющих людей вступать в игру: одни прячутся в ней от неопределенности и непредсказуемости бытия (ищут правил, ограничений и упорядоченности), другие, наоборот, уходят в игру в поисках свободы от условностей и правил жизни. И в том и в другом случае это проявление особого отношения к миру, *преодоление* реальности, изменение ее, конструирование иного пространства.

В ином пространстве Сети действует спонтанный фильтр значимости – вирусный редактор, который, в итоге, улучшает человека. Феномен вирусного редактора выявил и описал журналист, теоретик медиа А.А. Мирошниченко: «Сумма свободных реакций, обязательно выстраивающихся в цепь, не принадлежащую никому» [20]. В Интернете, как и в игре, человек перестает быть «массовым», он свободен в выборе и выбирает лучшее. Яркий пример – Википедия, статьи которой постоянно улучшаются, масса авторов действует вопреки законам толпы, «толпа – понижает статистического человека, а вирусное редактирование – повышает» [20].

Интернет-пространство «становится оффшорной зоной свободы, где отношения выстраиваются не по принципам, господствующим в окружающей нас социальной действительности, а согласно собственной этике» [10]. Трансляторами ценностей посредством вирусного редактора выступает элита постиндустриального общества – класс образованных людей, владеющих технологиями новых медиа, большинство из них представители поколения, чье становление совпало с развитием компьютерных игр, виртуального пространства, которое вырабатывает умение мыслить самостоятельно и делать осознанный выбор. А

приемлемыми и оптимальными в среде игроков могут быть признаны только субъектно-субъектные и сетевые модели коммуникации.

Обитатели рунета, пользователи социальных сетей, блогеры, создавая социально значимые тексты, переписывая и распространяя их, представляют собой прообраз нового, виртуального гражданского общества в диссонанс с реальной, вне Интернета, управляемой аудиторией традиционных медиа. Это и есть нынешняя стратификация общества, проходящая по линии образованности и креативности. Она не вписывается в структуру расслоения прежних обществ с противопоставлением справедливого несправедливому. Можно согласиться с В.Л. Иноземцевым, который отметил, что «в рамках современной этики не находится серьезных инструментов для обоснования несправедливости подобного положения вещей, так как оно объективно проистекает из реализации людьми своих неотъемлемых прав на развитие и совершенствование собственной личности в формах, которые непосредственно не направлены на создание препятствий для развития других человеческих существ» [12]. Прежние общественные устройства были обречены на соответствующие идеологические *охранительные* модели, объясняющие тот или иной тип мировосприятия как идеальный в заданных условиях: средства для осуществления однонаправленных коммуникаций были под полным контролем субъектов коммуникации. Интернет как глобальная ризома-игра делает невозможными старые приемы манипуляции: шулеров в игре не терпят.

Насколько реально примирить со свободой Всемирной сети те поколения, которые сформировались в эпоху единомыслия под воздействием пропаганды? Как актуализировать проблему личного выбора в новой ситуации, когда есть шанс измениться, переосмыслить прошлое, стать проактивным и самодостаточным? Может быть, стоит задействовать игровые коммуникации? Один из парадоксальных вариантов – вернуться в мрачную атмосферу тоталитарного государства, до Интернета, и проверить свою человечность с помощью новой компьютерной игры-антиутопии «Beholder» («Смотритель»). Продюсер игры Е. Систер в интервью «Новой газете» [19] отметил следующее. Создатели игры не претендуют на роль нравственных цензоров: «Beholder», отсылающий к книгам Оруэлла и Хаксли, не подсказывает игрокам, где они поступают аморально, это их личный выбор, но последствия каждого решения героя рано или поздно меняют ход событий, и предугадать, что случится, невозможно. Однако перебор разных вариантов прохождения игры приводит героя к выводу: идеальный сценарий складывается при отказе доносить на соседей. И это вселяет надежду.

Библиографический список

1. Алхасов, А.Я. От критической теории к теории коммуникативного действия: Эволюция взглядов Ю. Хабермаса / А.Я. Ал-

хасов. – Ульяновск: Изд-во Ульяновского гос. ун-та, 2001 // URL: <http://venec.ulstu.ru/lib/2002/1/Alkhasov.pdf> (дата обращения: 17.01.17).

2. Бахтин, М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин // URL: <http://philosophy.ru/library/bahtin/rable.html> (дата обращения: 23.01.17).

3. Бодрийяр, Ж. Соблазн / Ж. Бодрийяр. – М.: Ad Margenem, 2000. 318 с.

4. Большой толково-фразеологический словарь Михельсона // URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/michelson_old/5851/ (дата обращения: 22.01.17).

5. Вельш, В. «Постмодерн»: генеалогия и значение одного спорного понятия / В. Вельш // URL: <http://www.ido.rudn.ru/ffec/philos/chrest/vel.html> (дата обращения: 22.01.17).

6. Волкова, И.И. Поколенческая специфика восприятия игрового медийного контента / И.И. Волкова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – №6 // URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11154> (дата обращения: 22.01.17).

7. Волкова, И.И. Понятийные трансформации слова «игра» в практике изучения игровых коммуникаций / И.И. Волкова // Фундаментальные исследования. – 2013. – №10 (часть 15) // URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=33090> (дата обращения: 22.01.17).

8. Делез, Ж. Логика смысла / Ж. Делез. – М.: Академический проект, 2011. – 480 с.

9. Джарвис, Дж. Что сделал бы Google? / Дж. Джарвис. – М.: Аквармариновая книга, 2011. – 296 с.

10. Емелин, В.А. Глобальная сеть и киберкультура / В. А. Емелин // URL: <http://emeline.narod.ru/cyberculture.htm> (дата обращения: 22.01.17).

11. Засурский, Я.Н. Журналистика от Гутенберга до Билла Гейтса / Я.Н. Засурский // Отечественные записки. – 2003. – №4 // URL: http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003_4_24.html (дата обращения: 18.01.17).

12. Иноземцев, В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы / В.Л. Иноземцев. – М.: Логос, 2000 // URL: <http://lib.ru/ECONOMY/inozemcew.txt> (дата обращения: 22.01.17).

13. Информационные технологии ProDigital // URL: http://www.prodigital.su/slovar/?letter_id=1236 (дата обращения: 28.01.17).

14. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков. – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2009. – 97 с.

15. Компьютерные игры как искусство // URL: <http://gamesisart.ru/> (дата обращения: 23.01.17).

16. Лебеденко, Е. История TVGames: одиссея инженера Байера / Е. Лебеденко // Новости экспертного сайта о цифровой технике. – 2011. – 21 февраля // URL: www.mobi.ru/ (дата обращения: 18.01.17).
17. Луман, Н. Реальность масс-медиа / Н. Луман // URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3001/3002> (дата обращения: 18.01.17).
18. Маковеев, В. Кому нужно эфирное цифровое телевидение в России? / В. Маковеев, А. Арефьева // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. – 2007. – №4. – С. 36–41.
19. Мартынов, К. Сыграть в стукача / К. Мартынова // URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/01/29/71323-sygrat-v-stukacha> (дата обращения: 30.01.17).
20. Мирошниченко, А. Интернет как вирусный редактор / А. Мирошниченко // URL: http://www.kazhdy.ru/andrey_miroshnichenko/ssylka_na_slon/13/ (дата обращения: 28.01.17).
21. Новейший философский словарь // URL: http://dic.academic.ru/contents.nsf/dic_new_philosophy/ (дата обращения: 12.01.17).
22. Новые слова и значения: Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 70-х годов / под ред. Н.З. Котеловой. – М.: Русский язык, 1984.
23. Олешко, В.Ф. Журналистика как творчество: учебное пособие // URL: <http://evartist.narod.ru/text8/26.htm> (дата обращения: 18.01.17).
24. Орлов, В. Копирайтинг для рунета: Как избежать ошибок и не попасть впросак, следуя советам буквально / В. Орлов // URL: <http://seotext.ru/art-rucory.html> (дата обращения: 22.01.17).
25. Пригожин, И., Стенгерс И. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой / И. Пригожин, И. Стенгерс. – М.: Прогресс, 1986. – 432 с.
26. Самарцев, О.Р. Виртуальная реальность и принцип интерактивности / О.Р. Самарцев // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2009. – №2 // URL: <http://jarki.ru/wpress/2009/07/05/761/> (дата обращения: 24.01.17).
27. Словарь иностранных слов. – М.: Русский язык, 1986. – 608 с.
28. Черных, П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка. Т.1–2. – М.: Русский язык, 1994.
29. Эпштейн, В.Л. Введение в гипертекст и гипертекстовые системы / В.Л. Эпштейн // URL: <http://www.lingvolab.chat.ru/library/hypertext.htm> (дата обращения: 24.01.17).
30. Decoding cancer-addled ramblings // URL: <http://ask.metafilter.com/255675/Decoding-cancer-addled-ramblings> (дата обращения: 27.01.17).
31. Jeff Jarvis`s Blog // URL: <http://buzzmachine.com/> (дата обращения: 21.01.17).

32. Smejkal, S.Z. Rusko-český a česko-ruský slovník pro televizní pracovníky a překladatele / S.Z.Smejkal. – Praha: Československá televize, 1980.

3.3. Геймеризация как индустрия: опасности параллельной реальности

В современных условиях шоу-цивилизации вопрос о развитии сегмента досуга, основанного, прежде всего, на компьютерных технологиях, стоит очень остро. И не только в связи с громадными финансовыми средствами, которые «крутятся» в данной индустрии, но и в том влиянии, которое она оказывает на все медиапространство, втягивая в свою орбиту миллионы пользователей. Наша задача не только описать различные аспекты данного направления развития постинформационного общества, включая сектор видеоигр, но и попытаться выявить наиболее серьезные и негативные трансформации, которые влекут за собою подобные тренды в среде массовых коммуникаций.

Для начала стоит определить сам термин «геймеризация». Очевидно, что оно происходит от английского слово «game», что в дословном переводе означает «игра»¹. Некоторые исследователи мира компьютерных игр более склоняются к термину «геймификация», который имеет явную коннотационную отсылку к термину «мистификация». Однако данное определение, на наш взгляд, более определяет сущностное содержание процесса взаимоотношений реальности и компьютерной виртуальной действительности, чем охватывает всю совокупность субъектно-объектных отношений в мире электронно-игровых развлечений.

Прежде всего, стоит уточнить терминологию, которую мы будем использовать в данном исследовании. Под **компьютерной игрой** мы будем понимать ту компьютерную программу, которая служит для организации игрового процесса (геймплея), связи с партнерами по игре или сама выступает в качестве партнера².

В настоящее время в ряде случаев вместо термина «компьютерная игра» может использоваться термин «видеоигра»³. Теоретически и практически оба термина могут употребляться как синонимы и взаимозаменяться. В компьютерных играх, как правило, игровая ситуация воспроизводится на экране дисплея или обычного телевизора (в этом

¹ Сравните термин «гейм», означающий в большом теннисе законченный фрагмент матча, в котором одна из сторон первой выиграла зачетное очко.

² Необходимо также объяснить значение еще двух важных для геймерской индустрии терминов.

Сеттинг (от англ. слова «set» – обстановка, декорации) – среда, в которой происходит действие компьютерной игры; место, время и условия действия.

Геймплей – игровой процесс с точки зрения играющего. Геймплей включает в себя разные содержательные аспекты компьютерной игры, в том числе технические, такие как внутриигровая механика, совокупность определенных методов взаимодействия игры с игроком и др.

³ Данное определение происходит от понятия «видео», которое указывает на то, что визуальный канал в подобных видах развлечения является главным для всех субъектов геймеризации.

случае компьютерные игры одновременно являются и видеоиграми), но в то же время компьютерная игра может быть звуковой, телетайповой и др.

В условиях современной шоу-цивилизации существует немало факторов, определяющих содержание видеоигр. Например, они могут создаваться на основе фильмов и книг. Однако нередки в практики геймерской индустрии и обратные случаи. Можно вспомнить фильмы о персонаже видеоигр Ларе Крофт. Влияние же индустрии видеоигр на стилистику кинопродукции – это тема отдельного научного исследования. Пока же мы отметим, что этот процесс обрел тотальный характер в мировой индустрии досуга, обретая почти официальный статус одного из перспективных направлений ее развития. Об этом, например, говорит тот факт, что в 2011 году компьютерные игры официально признаны в США отдельным видом искусства. Компьютерные игры оказали столь существенное влияние на общество, что в информационных технологиях отмечена устойчивая тенденция геймеризации неигрового прикладного программного обеспечения.

Для более глубокого понимания видеоигр как феномена массовой культуры, своеобразного явления массового развлечения сотен тысяч людей нам необходимо обратиться к истории, то есть проследить их происхождение, с одной стороны, как прикладной сферы развития технологий электронных коммуникаций, а с другой – именно как индустрии, обеспечивающей вариативную составляющую отдыха и досуга.

Понятно, что развлечение как способ физической и психологической релаксации имеет примерно тот же «возраст», что и человеческая цивилизация в целом. Технический прогресс изменил не только общественно-экономические формации, оставим историю, но и весьма существенно трансформировал возможности как отдельного человека, так и все общества в игровом сегменте культуры. И если игры и культура всегда сосуществовали на паритетных началах в структуре человеческих занятий, то лавинообразное развитие технических средств коммуникации и информационных технологий привело к экспоненциальному росту вариантов организации и проведения досуга.

Сегодня очевидно, что одним из самых доступных средств развлечения на данный момент являются видеоигры. В них играют везде: на компьютерах, игровых приставках, планшетах, телефонах и даже часах. Еще в 2013 году компания Mail.Ru Group обнародовала факт того, что 9 из 10 интернет-пользователей играют в видеоигры, при этом уточняется, что большая часть, а именно 87%, используют при этом персональный компьютер, 52% используют смартфоны и 48% – планшеты, и эти цифры постоянно увеличиваются [6].

«Виновен» в таком состоянии дел уже упомянутый нами научно-технический прогресс. Еще в середине прошлого века немецкий ученый К. Цузе смог не только изобрести, но и сконструировать первый

полноценный работающий программируемый компьютер, или же электронную вычислительную машину (ЭВМ) «Z3». Данное изобретение обладало всеми свойствами современного компьютера, хотя от «Z1» оно отличалось лишь возможностью вычисления квадратного корня. Создание данного аппарата технически открывало возможности для разработки компьютерных игр [7].

Первая попытка создать видеоигру была реализована в 1947 году в США Томасом Т. Голдсмитом-младшим и Эстл Рэй Манном. Игра получила название «Ракетный симулятор». Он считается самой ранней из известных электронных игр. Принцип ее работы был интерактивным и основывался на возможностях электронно-лучевой трубки, что и было зафиксировано в выданном ученым патенте. Трубка имитировала управление полетом ракеты, которая отображалась на экране. Данное изобретение больше было похоже на радар времен Второй мировой войны, но все же это была неполноценная компьютерная игра.

Годом позже А. Тьюрингом и Д. Чампернауном был разработан алгоритм шахматной игры, но в то время еще не было столь мощного компьютера, который смог бы его реализовать на деле.

В истории компьютерного досуга не зафиксирован документально приоритет одного-единственного изобретателя оригинальных игр. Так, в 1951 году американец Р. Баэр выдвигает и научно обосновывает идею интерактивного телевидения. Британец Александер С. Дуглас на год позже с помощью программы OXO для компьютера EDSAC создает игру, имитирующую одно из самых известных и простых развлечений – игру «крестики-нолики», и на основе собственных разработок защищает по данной теме докторскую диссертацию в Кембриджском университете. Третьим возможным «соискателем» права называться «пионером в изобретении компьютерных игр» в геймерском мире принято считать У. Хигинботама, сотрудника Брухейвенской национальной лаборатории, который в 1958 году изобрел симулятор тенниса, названный им «Tennis for Two». В основу игры был положен принцип работы осциллографа. Показательно, что на самом первом этапе развития подобного вида электронного развлечения игровые программы создавались для первых моделей компьютеров, изначально предназначавшихся совсем для иных целей. Так, например, претендующая на почетный титул «первая компьютерная игра» программа «Spacewar!» (1962) была написана С. Расселом вместе с двумя другими студентами Массачусетского технологического института для мини-компьютера PDP-1.

Вплоть до 70-х годов прошлого столетия индустрия видеоигр претерпела незначительные изменения, но сделала крупные шаги в реализации таких важных вещей как дизайн, визуальное стилистическое решение, сопутствующие приборы и инструментарий (например, компьютерная «мышь»). Все они в своей совокупности служили одной

цели – повысить потребительскую привлекательность данного продукта. Так, в 1970 году компания Magnavox, приобретя лицензию на более ранние разработки Баэра, начала коммерческое использование видеоигр. Компания создавала приставки, и, чтобы удешевить их стоимость, она пошла на жертву, избавившись от звука и цвета, а также активно судилась с другими производителями приставок, ссылая на использование технологии Баэра.

Для дальнейшего анализа геймеризации как индустрии современных электронных развлечений нам необходимо дать типологию существующих сегодня в виртуальном пространстве игр. И это не самая простая задача, так как сама индустрия находится в весьма динамическом состоянии, постоянно и оперативно расширяя номенклатуру вариантов игр.

Исходя из вышесказанного, мы предлагаем классифицировать современные компьютерные игры по следующим признакам:

- **по жанру:** игра может принадлежать как к одному, так и к нескольким жанрам, а в ряде случаев – открывать новую линейку жанров; или быть вне всяких существующих на момент появления новой игры жанров;

- **по количеству игроков и способу их взаимодействия:** игра может быть однопользовательской, то есть рассчитанной на игру одного человека, или многопользовательской (с помощью нескольких компьютеров, объединенных в локальную сеть), то есть рассчитанной на одновременную игру нескольких человек; игра может также вестись на одном компьютере, через интернет, электронную почту, или массово. Отдельное направление – игры для социальных сетей;

- **по способу визуального представления:** создатели игры могут использовать как графические средства оформления, так и, напротив, текстовые. Игра также может быть двухмерной или трехмерной. Есть и звуковые игры — в них вместо визуального представления используются различные аудиальные варианты;

- **по платформам:** игра может как принадлежать одной платформе (именуется «платформенным эксклюзивом»), так и быть мультиплатформенной (то есть выходить на двух и более платформах). Кроме того, игры классифицируют по тем видам платформ, с помощью которых геймер может ими пользоваться. В этом ряду: персональные компьютеры, игровые консоли (приставки), мобильные телефоны, КПК (карманные персональные компьютеры);

- **по тематической направленности:** «фэнтези», «в духе современности», исторические, космические, постапокалиптические, мифологические, киберпанк, стимпанк, эротические компьютерные игры.

Легко заметить, что степень условности в подобном подходе к типологизации видеоигр движется в сторону максимальных значений. На наш взгляд, только сектор игр «в духе современности» может быть

номинирован как направление, в котором само содержание конкретной игры каким-то образом корреспондирует с эмпирической действительностью и декларируется в видовой рубрикации.

При попытках жанровой классификации современных компьютерных игр следует также учитывать введение нескольких дополнительных оснований. Например, динамика игры, когда игровой процесс может происходить в условиях «реального времени» или пошагово. А также степень персональной вовлеченности геймера в процесс, когда игра может вестись как от первого, так и от третьего лица.

На сегодняшний день в сфере геймерской активности насчитывается достаточное количество жанров, с помощью которых можно структурировать основную совокупность существующих видеоигр. Едва ли кто-то сможет сделать полную классификацию видеоигр, так как часто каждая игра имеет отношение к нескольким жанрам и направлениям. Принято считать, что жанр каждой игры определяется ее создателем. Он может преследовать при этом совершенно разные цели: захотеть «устрашить» игрока, сделать вызов его интеллекту, поразить красотой игровых сцен, дать отсылки к известным культурным мифам, кодам, персонажам и др. Многие геймеры не обращают внимания на подобную систематизацию, считая ее неглавным аргументом при выборе или покупке. Такие потребители геймеризации традиционно обращают внимание либо на название, либо на производителя игры. При этом стоит обратить внимание на явно имитационный характер любой из видеоигр. Единственным **реальным** обстоятельством ее использования является сам процесс игры, в который включен(ы) пользователь(и). Поэтому еще одним фактором, который способствует выработке жанровых критериев игр, является степень их встроенности, соотнесенности с эмпирической действительностью, из которой геймер «приходит» в виртуальное пространство какой-нибудь «стрелялки».

Аркады

Имеют несложный игровой процесс, который не меняется в течение игры. В большинстве аркад для достижения результатов игрокам приходится проявлять хорошую реакцию. В таких играх обычно развита система бонусов: от получения дополнительных очков до временного улучшения характеристик. Один из тех жанров опирается на принцип узнаваемости экранной реальности геймером, исходя из его индивидуального восприятия окружающей действительности.

В списке наиболее популярных и востребованных в геймерской среде «аркад»: «Платформер», «Метроидвания», «Пинбол».

Головоломки (Пазлы)

Название происходит от английского слова «puzzle» (головоломка). Вид игр, в котором от игроков требуются определенные интеллектуальные возможности и способности, склонность к анализу. Головоломки

презентуются в виде задач на логику, воображение и интуицию. Они обычно интегрированы в сюжет, и на их решение в игре делается основной упор. Отношение к реальности, характерное для данного жанра, синонимично любому квесту, викторине, головоломке, когда от играющего требуется не выстраивать ответ на основе знания законов реальности, а пытаться найти оригинальное решение возникающей задачи, опираясь на имманентные свойства личности (наличие широкой эрудиции, наблюдательности, умения мыслить логически, применяя методы дедукции и индукции и др.).

Гонки

Один из наиболее популярных жанров видеоигр. По аналогии с эмпирической действительностью основан на соревновании в скорости виртуального движения. Традиционно в таких играх геймер принимает на себя воображаемую роль водителя воображаемого транспортного средства (как правило, автомобиля). Он может соревноваться как с виртуальными соперниками, движение которых организуется соответствующей компьютерной программой, так и с реальными. В подобном соревновании, естественно, ценятся хорошая реакция, умение и навыки управления автомобилем. Транспортным средством в данном формате могут служить лодка, мотоцикл или космический корабль.

В перечне популярных – следующие геймерские проекты: «Симрейсинг», «Гонки на выживание».

Квесты

Название жанра происходит от английского слова «quest». В русском языке закрепилось наименование «квест», которое изначально было именем собственным и использовалось в названии популярных игр этого жанра, разработанных компанией «Sierra On-Line»: «King's Quest», «Space Quest», «Police Quest». Жанр также имеет второе название - «приключенческая игра» (англ. *adventure game*), восходящее к первой игре жанра «Colossal Cave Adventure», и должен пониматься как «игра, подобная Adventure», хотя современные игры могут сильно от нее отличаться.

Квест – жанр компьютерных игр, представляющий собой интерактивную историю с главным героем, управляемым геймером. Важнейшими элементами игры в этом жанре являются повествование и исследование окружающего главного героя мира. Он «продвигается» по выдуманному сюжету и общается при этом с другими компьютерными персонажами. Ключевую роль в игровом процессе играют решение головоломок и задач, требующих от игрока умственных усилий. Такие характерные для других жанров компьютерных игр элементы, как бои, экономическое планирование и задачи, требующие от игрока скорости реакции и быстрых ответных действий, в квестах сведены к минимуму или

вовсе отсутствуют. Игры, объединяющие в себе характерные признаки квестов и жанра action, выделяют в отдельный жанр — action-adventure.

Самые популярные в условиях современной геймеризации квесты: «Action-adventure», «Interactive fiction» (Визуальный роман)».

РПГ

Название игры происходит от английской аббревиатуры RPG (Role-Playing Games). Фактически в эту группу входят ролевые видеоигры, основанные на элементах игрового процесса традиционных настольных ролевых игр. Особенность данного жанра заключается в возможности игрока улучшать характеристики своего игрового персонажа путем выполнения различных миссий и заданий, ликвидируя (виртуально) противников. Один из самых креативных жанров видеоигр, при использовании которого реализуются ролевые функции электронного развлечения. При наличии в данном формате прямых и косвенных «отсылок» к социально-психологическому опыту играющих его поклонники получают возможность активировать собственное воображение в фантазийном дискурсе игры.

Среди игр данного направления наиболее активно используются следующие: «Тактическая», «Японская», «Hack and slash», ZPG, «Roguelike».

ММОРПГ

Название игры происходит от английской аббревиатуры MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game). Это – массовые многопользовательские онлайн-игры, вид ролевых компьютерных игр, в которых игроки взаимодействуют друг с другом в виртуальном компьютерном пространстве. В основе каждой игры данного жанра лежит цель, которая заключается в создании некоего условного персонажа и улучшении его характеристик посредством прохождения различных миссий и выполнения заданий. Главное его отличие от жанра РПГ состоит в почти неограниченном количестве участников, с которыми геймер может взаимодействовать непосредственно во время игрового процесса. Последний носит перманентный характер и происходит круглосуточно. Очевидно, что в таких условиях следования такому развлечению реальные игроки могут посещать виртуальный мир подобной выбранной игры по мере возможности.

Компьютерные симуляторы

Это вид игр, которые имитируют условия и ситуации управления каким-либо видом транспорта различной степени сложности. При желании его можно считать жанром, который синонимичен «гонкам». Однако игры-симуляторы имеют от такого вида одно принципиальное отличие. Виртуальная реальность «гонок» очевидна и даже подчеркивается как дизайном самой игры, так и условиями. Для игры-симулятора, наоборот, важна реалистичность и полнота моделируемого объекта, будь то

автомобиль, морское судно или самолет. В игровой практике нередки случаи, когда на овладение управлением каким-либо транспортом у геймера в ходе игры уходит практически столько же времени, сколько бы он потратил на это в реальном мире. Поэтому хорошие симуляторы могут служить в качестве тренажеров.

Принято данный жанр разделять на два поджанра – симуляторы техники и симуляторы жизни. К первым традиционно относят: «Авто», «Авиа», «Железные дороги», «Космический», «Мото», «Танковый», «Меха», «Подводные лодки». Ко второму поджанру относятся: «Бог», «Выживание», «Свидания», «Градостроительный», «Спортивный», «Экономический».

Стратегии (стратегические игры)

Жанр видеоигр, напоминающий достаточно популярную настольную игру «Монополия». Как видно из названия, подобные игры носят комплексный характер. Они требуют от геймера полного сосредоточения, планирования и выработки определенной тактики и стратегии для достижения необходимых целей, которые могут быть разнообразными: захват вражеского государства, военная операция, создание собственной военизированной структуры, военной базы. Преимущественно подобные игры носят милитаристски ориентированный характер. В управлении у играющего находится значительное количество персонажей и объектов, конкретные ресурсы, которыми он может распоряжаться. В индустрии видеоигр также встречается поджанр экономических стратегий, где основным элементом игры являются экономический и рыночные процессы. Геймер получает в «свое распоряжение» предприятие, город или государство. Доминантной целью по условиям игры становится извлечение прибыли.

Очевидно, что большинство элементов стратегий так или иначе связано с различными аспектами эмпирической действительности. Отсюда и перечень наиболее используемых игр данного жанра: «Пошаговая», «В реальном времени (Tower Defense)», «Тактика в реальном времени», МОВА, «Артиллерия», «Варгейм», «Глобальная стратегия».

Шутеры

Название данного жанра игр происходит от английского глагола «shoot» (стрелять). Поэтому среди пользователей мира компьютерных игр такие игры именуются достаточно просто – «стрелялки». Из всей номенклатуры видеоигр данный жанр наиболее виртуален, так как основой его пространство служит исключительно та экранная реальность, которая формируется перед взором геймера самой программой игры с соответствующим интерфейсом. В этом виде игр геймер, как правило, воображаемо «примеряет» на себя роль солдата, спецназовца, ковбоя, полицейского (то есть тех персонажей, которые имеют законное право носить огнестрельное оружие и пользоваться им). Чаще всего по условиям

«шутеров» геймер действует в одиночку, сидя перед дисплеем конкретного электронного гаджета. Данный жанр игр в настоящее время стал одним из популярных благодаря возможности соревноваться между игроками в режиме онлайн.

В современной геймерской индустрии различают следующие поджанры шутеров: от первого лица, от третьего лица, тактический, «Shoot 'em up».

Экшены

Название жанра игры происходит от английского слова «action» (действие). По аналогии с другими видами экранных видов досуга можно сравнивать данный жанр компьютерных соревнований с жанром кинематографического боевика по мере условности и весьма далекого отношения к реальным подробностям возможных различных моделей отношения с эмпирической действительностью. Игры этого жанра характеризуются тем, что геймеру приходится менять ход соревнования частым и активным нажатием кнопок управления. Успех играющего во многом зависит от быстроты его реакции, а также способности оперативно принимать верные решения. Действие в большинстве игр данного типа развивается очень динамично и требует постоянного напряжения реакции на происходящие в ней события.

В перечне наиболее популярных игр данного жанра значатся: «Стелс-экшен», MMOFPS, «Файтинг», «Beat 'em up», «Survival horror».

Приключенческая игра (Adventure)

Игры данного жанра часто носят смешанный характер. В них используются элементы других жанров. Жанр близок к «экшену» с той лишь разницей, что в «приключениях» очень важен логически выстроенный и оправданный сюжет, стимулирующий персонажей игры к преодолению конкретных препятствий, обстоятельств, преград и т. д.

Главной частью игры является история, понимаемая как сюжет, то есть определенная последовательность событий и действий, проистекающая от учета (или неучета) сформированных по условиям игры обстоятельств. Литературная протоформа таких игр – авантурный, приключенческий роман в его классических вариантах («Три мушкетера», «Остров сокровищ»). Отношения с эмпирической действительностью в видеоразвлечениях подобного жанра носят двоякий характер. С одной стороны, весь контент должен так или иначе вызывать у геймера определенные ассоциации, воспоминания о виденном, прочитанном, воображаемом. С другой очевидно, что сами перипетии сюжета носят весьма фантастический характер для самого геймера, который вряд ли имеет возможность в них участвовать как реальный индивидуум.

Обучающая игра (Educational)

Наиболее приближенный к реальности жанр компьютерных игр, так как его основным содержанием является процесс обучения играющего

непосредственно во время игры каким-либо конкретным навыкам, умениям, то есть повышает его психофизическую и интеллектуальную компетентность. Данный вид отношений геймеров с виртуальностью мира электронных развлечений имеет наиболее прагматический характер.

Игрушки (Toys)

Так в индустрии геймеризации именуют программы и игры, взаимодействуя с которыми, играющий получает удовольствие, возможность релаксации, развлечения и отвлечения от существующей вокруг него эмпирической действительности. Строго говоря, практически все вышеперечисленные жанры видеоигр за исключением симуляторов и образовательных можно номинировать как «игрушки». В данном случае мы обозначаем этим термином те варианты компьютерных игр (вроде пасьянсов или «змеек»), которые в иерархии сложности поставленных перед геймером задач занимают в перечне видеоразвлечений последнее место.

Среди традиционного набора подобных компьютерных развлечений: «Карточная игра», «Коллекционная карточная игра», «Музыкальная игра», «Игра для программистов», «Эроге», «Линейность (Открытый мир)», «Программа-игрушка», «Песочница», «Казуальная игра».

Система жанров видеоигр так же, как и система жанров в журналистике, находится в процессе постоянного расширения, обновления и конвергенции как существующих разновидностей друг с другом, так и с теми оригинальными новыми проектами компьютерного досуга, которые постоянно внедряют в геймерскую индустрию разработчики, что означает фактическую синергию привлекательных для потенциальных игроков видеоигр. То есть когда аттрактивность того или иного формата игры усиливается за счет преимуществ «представителя» иной жанровой группы. Например, игра «Alone in the Dark» («Один в темноте») является по жанровым признакам преимущественно приключенческой игрой, но при этом она включает в себя элементы жанра «action». Есть примеры более современных игр, которые приписываются к относительно новому жанру «survival horror» (дословно – «выжить в ужасе»), но формально они принадлежат к подкатегории приключенческих игр.

Для понимания реального состояния геймеризации современного виртуального пространства необходимо хотя бы в общих чертах представить основные моменты ее развития. Современная научная литература на русском языке, сконцентрированная на данной тематике, не так обширна. Из всех существующих на сегодняшний момент работ отметим книгу А. И. Липкова «Ящик Пандоры: Феномен компьютерных игр в мире и в России» [10, с. 4]. Она обладает достаточно редким для научной литературы качеством: в ней сочетаются вполне глубокий анализ и доступная стилистика изложения. Известный советский искусствовед считает исследуемую нами сферу геймеризации исключительно

перспективным и важным направлением развитием современной цивилизации. В самом начале книги он высказался по этому поводу более чем определенно: «В любом случае, интерес к этой теме не случаен: компьютерные игры все более осознаются как явление культуры, достойное серьезного изучения и осознания присущей ему эстетики» [10, с. 4]. Не полемизируя с уважаемым исследователем, все-таки позволим обратить внимание на то, что нас интересует несколько иной ракурс анализа сферы компьютерных игр.

Рассмотрим основные этапы формирования индустрии геймеризации. При этом отметим, что для нас важен скорее технологически-организационный аспект, через который, собственно, и можно выявить доминантные характерные признаки любой индустрии: насыщение рынка соответствующей продукции, рост доходов от продажи услуг и товаров, приемы формирования спроса у потребительской аудитории, наличие кризисных явлений на различных этапах развития. Стоит отметить, что характерной чертой геймеризации является скорость трансформации как структуры самого рынка, так и номенклатуры предлагаемых видеоигр. Еще одной отличительной чертой мы считаем активное внедрение в данную индустрию новейших научно-технологических разработок, связанных как с параллельным развитием сегмента компьютеров, так и телевизионного сегмента. Например, уже упоминавшийся нами Ральф Баэр был первым в истории разработчиком игровой консоли, в схеме которой был использован телевизор в качестве устройства вывода.

Именно таким образом были внедрены на формирующийся рынок компьютерных забав игры «Magnavox Odyssey» и «Pong». Они пользовались колоссальным успехом, породив множество аппаратных и программных клонов от других производителей. Этот бум произошел в 1972 году и положил начало индустрии компьютерных игр.

Далее последовало внедрение аркадного автомата «Space Invaders», который был создан в 1978 году в недрах японской компании «Taito», открыл золотой век аркадных автоматов как в Японии, так и в США, далее это дало мощный толчок производству домашних консолей, подобных «Atari 2600» (1977), и игр для них, часто являющихся портами игр с аркадных автоматов. Параллельно этому развивался процесс создания новых игр для компьютеров-мейнфреймов. В этом ряду – игры «Star Trek» (1971), «Colossal Cave Adventure» (1975), «Empire» (1977). Они успешно внедрялись и распространялись благодаря появлению стандартных компьютеров, таких как PDP-10, и операционных систем семейства UNIX.

Конкуренция и нерегулируемый рынок компьютерных игр не мог не привести к кризису перепроизводства, который и разразился в 1983 году. Результат любого кризиса (и геймеризация не исключение) – разорение и

уход из индустрии ряда компаний, среди которых большинство составляли американские, что и предопределило дальнейший ход событий в индустрии. На мировом рынке компьютерных игр на протяжении долгих лет стали доминировать компании из Японии. Лидером среди них оказалась хорошая известная отечественным геймерам «Nintendo».

В свою очередь, случившийся кризис способствовал расцвету рынка домашних персональных компьютеров («Commodore 64», «ZX Spectrum» на Западе; NEC PC-98 в Японии). Именно в 80-е гг. прошлого столетия возникли многие серии игр, существующие сегодня: «Final Fantasy» «Mario», «The Legend of Zelda». На базе портативной консоли «Game Boy» (1989) стартовал процесс формирования обширного рынка портативных консолей и игр для них. В него активно включилась и наша страна. Именно на вторую половину 1980-х гг. и приходится рост популярности головоломки «Тетрис» Алексея Пажитнова. Очевидно, что с совершенствованием технической и технологической составляющей индустрии происходило расширение номенклатуры жанров, видов и типов видеоигр, большая часть которых на тот момент была весьма далека от подобия обстоятельствам и приметам окружающей действительности. Именно в данный период складываются основные направления индустрии и формируется соответствующее к нему отношение в потребительской среде. Повсеместная компьютеризация, пришедшая в цивилизацию в последнее десятилетие XX века, стала еще более мощным стимулом для геймеризации сегмента досуга и отдыха потенциальных потребителей.

1990-е годы стали временем перехода от двухмерной графики в играх к трехмерной. Тогда же возникают и получают широчайшее распространение новые жанры. Например, шутеры от первого лица («стрелялки») – «Doom» (1993), и стратегии в реальном времени – «Dune II» (1992). Массовое распространение компьютерных сетей и интерес к многопользовательским играм во многом «спровоцировали» рождение режима «deathmatch» и массовых многопользовательских онлайн-игр. Обрела солидный стимул к развитию и индустрия аркадных автоматов ввиду распространения игр-файтингов «Street Fighter II», «Mortal Kombat». Принципиальным техническим новшеством стало использование CD-ROMов как носителей информации (вместо сменных картриджей и дискет), это привело к существенному увеличению объема данных, которые использовались в играх. Что, в свою очередь, позволило включать в игры видеозаставки (FMV) и применять технологии «motion capture». Нельзя не отметить успех Playstation (Sony), который существенно и позитивно повлиял на рынок домашних консолей.

В 2000-е годы геймеризация приобретала все больший размах. Развитие рынка шло по нескольким направлениям. Прежде всего, продолжалось совершенствование трехмерной графики игр, приближающей их «картинку» к визуальным параметрам показа фильмов.

Получили широкое распространение сетевые игры. Распространение доступа к Интернету и расцвет социальных сетей во многом спровоцировали рост популярности казуальных игр. За ними в этом же направлении последовали системы цифровой дистрибуции игр («Steam»). Заняли свой сегмент рынка компьютерных игр массовые многопользовательские ролевые онлайн-игры, среди которых доминировала игра «World of Warcraft» (2004).

Вторая половина 2000-х годов стала периодом значительной, но быстро закончившейся популярности музыкальных игр. Распространение мобильных телефонов (позднее – смартфонов) привело к процветанию индустрии игр для этих устройств. Словом, к началу 2010-х гг. индустрия компьютерных игр приобрела те основные черты, которые при анализе распознаются и в настоящий момент.

Особо актуальной темой, касающейся видеоигр, стала тема полного погружения человека в виртуальный мир, о чем раньше и мечтало большинство игроков. С недавних пор, благодаря таким аксессуарам, как очки виртуальной реальности, они теперь могут еще глубже погрузиться в видеоигру, практически став игровым персонажем. Но этот же пример наглядно демонстрирует те опасности и психологические соблазны, которым подвержен любой современный геймер независимо от возраста, пола, уровня дохода, образования, национальности, вероисповедания, места проживания. С одной стороны, четыре десятилетия развития рынка видеоигр и современных компьютерных технологий открывают невероятные возможности в сфере досуга и развлечений, предполагающие погружение человека в мир виртуальной реальности. С другой – мы можем констатировать, что тревожные симптомы формирования массового отряда компьютерозависимых индивидуумов налицо. На наш взгляд, крайне важно разобраться в причинах и механизмах столь агрессивного влияния в общем-то вспомогательной коммуникационной технологии, каковой по сути являются интернет и сопутствующие ему технические устройства.

На первый взгляд, Интернет удовлетворяет многие сознательные и подсознательные потребности пользователей. Он содержит все, чем может быть увлечен пользователь. И это основная причина, объясняющая пристрастие к интернету. Согласно данным последних исследований уход в мир фантазий стал одной из распространенных стратегий поведения современной молодежи в трудных жизненных ситуациях. Уже существуют концепции, согласно которым «алкоголем» постиндустриальной эпохи были наркотики, а в информационную им станут компьютерные игры и интернет [5, с. 70]. В данном случае, когда мы ведем речь о подобном виде зависимости, то мы, естественно, включаем сюда и зависимость от компьютерных (видео) игр. Последние есть наиболее яркий пример проявления тех манипулятивных психологических моделей, которые используются создателями электронных развлечений для втягивания в

свою виртуальную орбиту, далекую от эмпирической действительности, все новых и новых групп потребителей.

Актуальность исследования психологических последствий интернет-зависимости в подростковом и юношеском возрасте определяется, во-первых, постоянным увеличением числа юношей – пользователей интернета; во-вторых, тем, что чрезмерное пристрастие к интернету разрушающе действует на человека, вызывает отрицательное воздействие на психику; в-третьих, отсутствием глубоких исследований в этой области в силу относительной новизны феномена интернет-зависимости. Мы не ставим себе целью рассматривать именно указанную целевую группу геймеров и интернет-зависимость. Нам важно указать наиболее очевидные «группы риска» в сфере электронных развлечений. Тем не менее, позволим некоторые замечания в связи с анализируемой в данном исследовании ситуацией.

Здесь будут уместны аналогии с разработанной темой зависимости детей от телевизионного контента. Достаточно коснуться лишь одного аспекта подобных «рабских» отношений юной аудитории с тем, что она видит на телеэкране. «Можно с уверенностью заключить, – пишет в своей книге «Жертвы экрана» Д. Лемиш, – что связь между просмотром сцен насилия по телевизору и агрессивным поведением носит не однонаправленный, а циклический характер. Практически не приходится сомневаться в том, что дети с агрессивными наклонностями смотрят намного больше телепрограмм жестокого содержания» [9, с. 113]. Надо ли комментировать то обстоятельство, что многие жанры современных видеоигр также имеют непосредственное отношение к миру насилия и жестокого (если не сказать «жестокого») «выяснения отношений» между персонажами, между самими геймерами, между геймерами и персонажами. Стоит обратить внимание на некоторые из приведенных нами выше жанров компьютерных развлечений, и можно убедиться в том, что они требуют от играющего отнюдь не интеллекта и сообразительности, а чисто психологических и физиологических реакций на изменение той реальности, которая формируется на дисплее компьютера в процессе прохождения какого-либо уровня какой-либо игры.

Подсознательное следование подобным моделям поведения приводит к социальной и биологической дезориентации геймеров, в особенности подросткового возраста. Ведь постоянная геймерская активность формирует иллюзию многократной возможности проживания жизни по аналогии с «возрождениями» в ходе игры того или иного персонажа. Отсюда – прямая дорога в круг любителей рискованных селфи, различные группы городских экстремалов (руферы, зацеперы, диггеры и т. д.), попадание в сообщества эсхатологической ориентации, вплоть до суицидальных комьюнити.

В психологической науке подобные явления получили название аддиктивного⁴ поведения. Строго говоря, изучением зависимостей занимается сразу несколько наук, таких как психология, социология, медицина. Для того чтобы мы успешнее осуществили анализ круга возникающих в связи с геймеризацией проблем необходимо уточнить понятие. Аддиктивное поведение – это склонность, пагубная привычка; особый тип форм деструктивного поведения, которые выражаются в стремлении к уходу от реальности посредством специального изменения своего психического состояния [1, с. 22].

Для оценки отнесения человека к зависимому типу выделяются признаки, пяти из которых достаточно для диагностики зависимости:

- неспособность принимать решения без советов других людей;
- готовность позволять другим принимать важные для него решения;
- готовность согласиться с другими, чтобы не быть отвергнутым (даже если другие не правы);
- затруднения начать какое-то дело самостоятельно; готовность добровольно идти на выполнение унижительных или неприятных работ с целью приобрести поддержку и любовь окружающих людей; плохая переносимость одиночества и готовность на значительные усилия, чтобы его избежать;
- ощущение опустошенности или беспомощности, когда обрывается близкая связь; страх быть отвергнутым; легкая ранимость, податливость малейшей критике или неодобрению со стороны [11].

В зависимости от того, посредством чего осуществляется уход из реальности, выделяются фармакологические или химические, субстанциональные и пищевые зависимости. Субстанциональные включают в себя компьютерные, игровые зависимости, трудо- или работаголизм и многие другие [1, с. 23]. В настоящей работе мы будем рассматривать интернет-зависимость, понимая ее как синтез двух важных для нашего анализа человеческих аддикций – компьютерной и игровой. В самом общем виде интернет-зависимость определяется нами как нехимическая зависимость от пользования интернетом, его технологиями и его ресурсами. Ниже мы конкретизируем и «расшифровываем» реальное содержание данного понятия. В принципе искомое определение данной зависимости в почти афористичной форме мы можем найти в книге О. Николаевой [12]. Там сказано: «Интернет-зависимость – это назойливое желание подключиться к Интернету и неспособность своевременно отключиться от него» [12, с. 230].

⁴ От слова «аддикция» (англ. addiction-зависимость).

По авторитетному мнению исследователя данной проблемы А.Е. Войскунского, в понятии «интернет-зависимость» объединены следующие феномены:

- зависимость от компьютера, то есть пристрастие к работе с компьютером;
- информационная перегрузка, «электронное бродяжничество», то есть длительная (многочасовая) навигации по www без конкретной цели;
- патологическая привязанность к опосредствованным интернетом азартным играм, онлайн-аукционам и биржам или электронным покупкам;
- зависимость от социальных контактов: общения (в чатах, групповых играх и телеконференциях) и установления в ходе общения дружеских отношений [3].

Термин «интернет-зависимость» был предложен еще в 1996 году доктором А. Голдбергом⁵. Именно с его помощью он намеревался описывать процесс неоправданно долгого, возможно патологического, пребывания в Сети. Он же в 1995 году предложил набор критериев, с помощью которых можно было, с его точки зрения, как раз и диагностировать данный вид психологической зависимости.

Что же с точки зрения А. Голдберга может служить признаком того, что индивидуум попал в интернет-зависимость? С его точки зрения можно констатировать интересующую нас зависимость при одновременном наличии в жизненной практике человека трех или более пунктов из нижеперечисленных:

- толерантность (количество времени, которое нужно провести в интернете, чтобы достичь удовлетворения, заметно возрастает);
- синдром отказа (если интернет не используется некоторое время, появляются следующие признаки: тревога, навязчивые размышления о том, что сейчас происходит в интернете, фантазии или мечты о Сети, произвольные или непроизвольные движения пальцами, напоминающие печатание на клавиатуре);
- интернет часто используется в течение большего количества времени или чаще, чем было задумано;
- существуют постоянное желание или безуспешные попытки прекратить или начать контролировать использование интернета;
- значительное количество времени тратится на деятельность, связанную с использованием интернета;

⁵ В международной медицинской практике данный вид считается болезнью, а также имеет свое буквенное обозначение в виде аббревиатуры IAD, что дословно расшифровывается на английском как Internet Addiction Disorder (в дословном переводе – «интернет аддиктивная зависимость»). Первоначально предлагался более простой термин «интернетомания». Однако он имел более бытовой характер. В научной же среде А. Голдберг предпочитал использовать еще одну аббревиатуру – PCU (англ. – Pathological Computer Use), что в расшифровке и дословном переводе на русский язык означает «патологическое использование компьютера».

- важная социальная, профессиональная деятельность, отдых прекращаются или редуцируются в связи с использованием Интернета;
- использование интернета продолжается, несмотря на знание об имеющихся периодических или постоянных физических, социальных, профессиональных или психологических проблемах, которые вызываются использованием интернета.

Коллега А. Голдберга клинический психолог К. Янг сводит признаки IAD к меньшему, но не менее выразительному набору признаков наличия данной зависимости. К ним американская исследовательница относит следующие симптомы:

- устойчивое желание постоянной проверки собственной электронной почты;
- постоянное ожидание очередного выхода в сетевое пространство;
- наличие жалоб от окружающих «подозреваемого в зависимости» индивидуума на то, что он слишком много времени проводит в интернете;
- увеличение количества денег, расходуемых на оплату услуг провайдера;
- наличие жалоб на то, что этот человек тратит излишне много денег для обеспечения собственного выхода в Сеть [15, с.26].

Симптоматика, описанная К. Янг, относится, скорее, относится к предвестникам окончательного погружения в паутину интернет-зависимости. Тогда как типология А. Голдберга – это метод выявления характера уже приобретенной зависимости.

В современной психологической науке существуют различные подходы к типологии видов интернет-зависимостей. Мы будем придерживаться мнения психолога М.И. Дрепы [4, с. 189–193]. По его классификации, в нынешней компьютеризированной цивилизации можно выделить следующие основные типы IAD:

- навязчивый и перманентный веб-серфинг (информационная перегрузка), что на практике означает бесконечные «путешествия» по Сети в поисках информации;
- пристрастие к виртуальному общению и виртуальным знакомствам – большие объемы переписки, постоянное участие в чатах, веб-форумах, избыточность знакомых и друзей в Сети;
- тяга к реализации финансовой потребности в виде сетевых азартных игр, навязчивый интернет-шопинг в виде ненужных покупок в интернет-магазинах, участие в интернет-аукционах;
- игровая зависимость, то есть увлечение компьютерными играми (видеоиграми);

- киберсексуальная зависимость⁶, что означает наличие желания к посещению порносайтов и занятию киберсексом в виртуальном варианте;
- привычка смотреть фильмы, сериалы, телевизионные программы в Сети.

Понятно, что, как любая классификация, данная типология вряд ли может быть применима в каждом случае, когда врачи будут пытаться определить наличие у человека интернет-зависимости (или ее отсутствие). Тем не менее обозначенные в приведенном нами перечне признаки достаточно очевидны при небольшом промежутке времени наблюдения за человеком, который находится на подозрении в наличии IAD. Печально, но факт: как многие заболевания иного характера, интернет-зависимость выявляется путем обследования и наблюдения тогда, когда ее влияние на личность почти перешло в пограничную зону возможной потери рационального контроля за мыслями, чувствами и поступками индивидуума. А это, в свою очередь, повышает риск того, что ситуация может приобрести необратимый для психики характер. «В настоящее время, – замечает Элвин Бродерик, – считается, что интернет-зависимыми являются около 10% пользователей во всем мире. Интернет-зависимостью страдают как мужчины, так и женщины, как молодые (в большей степени), так и взрослые, и число этих людей с каждым годом растет» [2, с. 130].

Сладостное искушение ухода от реальности с ее постоянными проблемами и заботами – один из мощных факторов, определяющих тягу многомиллионной аудитории потребителей продуктов геймерской индустрии к тому, чтобы окунуться в какую-нибудь игру типа «Цивилизации» и забыться в атмосфере выдуманного сюжета и обстоятельств. Можно вспомнить, например, героя американского сериала «Карточный домик» Ф. Андервуда (Кэвин Спейси), который снимает напряжение от сложнейших интриг на Олимпе власти игрой в примитивную компьютерную «стрелялку». Правда, став президентом США (по сюжету сериала), он уже не может позволить себе такие развлечения в Белом доме.

Немецкие ученые провели несколько лет назад эксперимент. Суть его состояла в том, что участникам специально отобранной контрольной группы (в нее были включены те добровольцы, которые, как анонимные алкоголики, признались в своей игровой зависимости) демонстрировали скриншоты их любимых игр. В ходе эксперимента при показе фиксировались физиологические реакции испытуемых. Поголовно у всех участников группы они оказались сходными с теми, которые проявляются у наркоманов и алкоголиков при виде любимого наркотика или напитка. Поневоле стоит согласиться с мнением У. Гибсона, сказавшего однажды:

⁶ В психологии данная зависимость номинируется аббревиатурой CSA (англ. – Cybersexual Addiction). Сегодня ей подвержены примерно 7% пользователей Сети, то есть примерно 12 млн человек).

«Киберпространство – это согласованная галлюцинация, которую каждый день испытывают миллиарды».

Проблема «патологического использования компьютера» имеет еще и серьезную экономическую подоплеку. В США были проведены исследования, сфокусированные на тех потерях времени, которые наемные работники производят, перманентно контролируя работу компьютеров и Сети. К 2010 году суммарное количество времени, потраченное на общение с миром виртуальных технологий, достигло 1 трл часов в год. Казалось бы, на помощь должны в нынешнем веке прийти все новые и новые модели электронных гаджетов, призванные оптимизировать ход общения человеческого индивидуума с цифровым миром интенсивного информационного обмена. Все же происходит, как принято говорить, с «точностью до наоборот». О причинах этого очень точно высказался А. Сучжон-Ким Пан в интересной и поучительной книге «Укрощение цифровой обезьяны. Как избавиться от интернет-зависимости» [14, с. 18]. Исследователь интересующей нас проблемы пишет: «Увеличение численности электронных гаджетов, которыми мы обладаем, и время, проводимое с ними, – не просто количественный сдвиг. Это еще и сдвиг качественный. Цифровые технологии и услуги вплетены в нашу повседневную жизнь, хотим мы того или нет. Как верно подметил один из программистов Кремниевой долины, компьютеры раньше были частью нашей повседневной жизни, теперь же они с нами каждую минуту» [14, с. 18].

Очевидно, что подобное положение вещей значительно увеличивает риски образования у пользователей интернет-зависимости. К доминирующему фактору риска стоит прибавить и привычку к проведению электронного досуга с помощью компьютерных игр. О том, какими последствиями чревато чрезмерное увлечение видеоразвлечениями, уже не однажды писали и рассказывали СМИ разных стран. Вспомним трагическую развязку судьбы юного интернет-зависимого из Башкирии Р. Абдузалилова, который скончался, сидя у экрана компьютера, на экране которого в это время разворачивались перипетии компьютерной онлайн-игры «DotA» (Defend of the Ancient)⁷. Следствие выяснило, что Рустам играл без перерыва 20 дней, проведя за компьютером за этот период в общей сложности около 2000 часов⁸. К сожалению, эта трагическая иллюстрация о последствиях IAD образца 2015 года не единственная в современной компьютерной и сетевой истории России. Достаточно вспомнить трагическую историю гибели двух псковских школьников в ноябре 2016 года, покончивших с собою в городке Струги Красные. Изощренный драматизм ситуации состоял в том,

⁷ В дословном переводе с английского – «Защита древних».

⁸ Правда, столь необычным обстоятельствам увлеченности компьютерной игрой есть житейское объяснение: у юноши была сломана нога и он не мог ходить на занятия в школу.

что они вели онлайн-трансляцию в Сети своих походов после побега из дома. Отстраняясь от эмоциональной и моральной оценки случившегося трагического инцидента, заметим, что модель поведения беглецов напоминала алгоритм компьютерной игры, а возможность информировать пользователей Сети о своих словах и делах в режиме прямого эфира создавала тот ложный эффект популярности и сиюминутной славы, за который пришлось «героям» данного сюжета заплатить собственными жизнями.

Недаром Э. Бродерик утверждает, что из всех компьютерных игр «наиболее опасными признаны ролевые игры, поскольку они ведут к потере индивидуальности и отождествлению себя с компьютерным персонажем. Человек уходит от реальности, то есть обособляется от реальных проблем и пытается жить жизнью выдуманных персонажей виртуальных миров. Причиной могут служить несложившаяся личная жизнь, неудовлетворенность собой, утрата смысла существования и обычных человеческих ценностей. Британский врач-невролог Д. Гринфилд считает, что чрезмерное увлечение играми ведет к слабоумию» [2, с. 198]. К сожалению, данные замечания могли быть доступными только тем заинтересованным лицам и специалистам, которые непонаслышке сталкиваются с социальными, психологическими, а порою и криминальными последствиями интернет-зависимости, особенно в подростковой среде. Набор конкретных примеров желающие могут найти в книге А. Левченко «Дети онлайн: опасности в Сети» [8].

На фоне тех опасностей, которые сегодня несет с собою геймеризация, более чем странным выглядит решение Министерства спорта России, которое своим приказом в июне 2016 года включило киберспорт в реестр официальных, признанных видов спорта. На официальном портале публикации правовых актов размещен приказ Министерства спорта №470 «О признании и включении во Всероссийский реестр видов спорта спортивных дисциплин, видов спорта и внесении изменений во Всероссийский реестр видов спорта», а также приказ Министерства спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации от 17.06.2010 №606 «О признании и включении видов спорта, спортивных дисциплин во Всероссийский реестр видов спорта». Согласно этому приказу в список официально признанных видов спорта вносится новый – «компьютерный спорт». Приказ вступает в силу через 10 дней с момента опубликования [13].

На наш взгляд, это непродуманное и явно конъюнктурное решение государственных структур принято без учета всех нюансов подводных течений и опасностей, которые несет с собою в эмпирическую действительность виртуальный мир киберигр. Тем не менее с 18 июня 2016 года киберспорт стал в России официально признанной дисциплиной, соревнования по которой могут проходить под эгидой Министерства

спорта, а по итогам этих соревнований и после выполнения установленных квалификационных нормативов самым успешным киберспортсменам могут присуждаться звания «Мастер спорта России», «Мастер спорта международного класса» и «Заслуженный мастер спорта России». Остается только высказывать скептические сомнения относительно состояния здоровья и психики будущих киберчемпионов и заслуженных мастеров видеоигр и гонок.

Но не хочется заканчивать проведенный анализ с позиций критика виртуального мира геймеризации. В ней есть и свои позитивные черты, которыми следует распоряжаться взвешенно и рационально. Поэтому мы позволим себе высказывать в завершении текста параграфа некоторые рекомендации, которые могут пригодиться пользователям компьютеров, фанатам интернета и поклонникам видеоигр. В их основе лежат оригинальные принципы «созерцательного компьютеринга», которые разработаны уже известным нам исследователем данной проблематики Алексом Сучжон-Ким Паном.

Ниже мы приводим перечень этих 8 принципов, с которыми желающие могут ознакомиться в книге исследователя:

- будьте людьми;
- сохраняйте спокойствие;
- действуйте вдумчиво;
- свобода выбора;
- развивайте свои способности;
- ищите «поток»;
- не теряйте связи с окружающим миром;
- восстановление сил [14, с.250–264].

Очевидно, что в данном случае мы имеем дело с некой идеальной моделью отношений человеческого индивидуума с виртуальностью, срежиссерованной теми, кто развивает сетевые ресурсы, разрабатывает новые модели компьютеров и внедряет новые видеоигры, подсаживая многомиллионную аудиторию на жажду новейших электронных гаджетов. Радикальные, запретительные меры здесь вряд ли окажутся эффективными и результативными. В эпоху интернета цензура теоретически бессмысленна, но в практическом плане некие интеллектуальные, юридические и моральные ограничители, своеобразные «красные флажки» для охоты на компьютерного «хищника» или «цифровую обезьяну» могут оказаться отнюдь не лишними. Но их разработка и внедрение – это уже тема другого исследования.

Библиографический список

1. Большой психологический словарь / сост. и общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко. – СПб. : Прайм-Евроник, 2004. – 632 с.

2. Бродерик, Э. Секс, игра и шоколад (Удовольствия и пристрастия). Научно-популярное издание / Э. Бродерик; пер. с англ. М. Жуковой. – СПб.: ООО «Страта», 2016. – 270 с.
3. Войскунский, А.Е. «Зависимость от Интернета: актуальная проблема» / А.Е. Войскунский // Конференция на портале «Аудиториум». «Социальные и психологические последствия применения информационных технологий» (01.02.2001 – 01.05.2001) Секция 6. Интернет-зависимость: домыслы и правда // URL: <http://psynet.by.ru/texts/voysk8.htm> (дата обращения: 16.01.2014).
4. Дрепа, М.И. Интернет-зависимость как объект научной рефлексии в современной психологии / М.И. Дрепа // Знание. Понимание. Умение. – 2009. – №2. – С. 189–193.
5. Егоров, А.Ю. Нехимические (поведенческие) аддикции / А.Ю. Егоров // Аддиктология. – 2005. – №1. – С. 70.
6. Исследование игрового рынка в России // URL: <https://corp.mail.ru/ru/press/infograph/9007/> (дата обращения: 16.01.2017).
7. Компьютер «Z1» Конрада Цюзе // <http://www.softmixer.com/2011/07/z1.html> (дата обращения: 21.05.2016).
8. Левченко, А.О. Дети онлайн: опасности в Сети / А. Левченко. – М.: Э, 2015. – 320 с.
9. Лемиш, Д. Жертвы экрана. Влияние телевидения на развитие детей / Д. Лемиш. – М.: Поколение, 2007. – 303 с.
10. Липков, А.И. Ящик Пандоры: Феномен компьютерных игр в мире и в России / А.И. Липков. – М.: ЛКИ, 2008. – 192 с.
11. Менделевич, В.Д. Психология девиантного поведения / В.Д. Менделевич. – М.: МЕДпресс, 2001. – 432 с.
12. Николаева, О. Эпидемия XXI века: телевидение, Интернет и компьютерные игры / О. Николаева. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 253 с.
13. Советский спорт. – 2016. – 8 июня.
14. Сучжон-Ким, П.А. Укрощение цифровой обезьяны. Как избавиться от интернет-зависимости / П.А. Сучжон-Ким. – М.: АСТ, 2014. – 319 с.
15. Янг, К. Диагноз – Интернет-зависимость / К. Янг // Мир Интернет. – 2000. – №2. – С. 26.

Глава 4. МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

4.1. Культурологический и социальный эффекты воздействия социальных медиа на интегрированные коммуникации

Теоретическая постановка проблемы «медиа – мы / нас» в настоящее время вряд ли кому-то может показаться неожиданной. Наша повседневность буквально наводнена медиа. Но все ли нам об этом известно? Еще в словах А. И. Герцена можно отыскать сходство с нашей реальностью: «... трудное для понимания – не за тридевять земель, а возле нас, так близко, что мы и не замечаем его, частная жизнь наша, наши практические отношения к другим лицам, наши столкновения с ними. Людям все это кажется очень простым и чрезвычайно естественным, а в сущности нет головоломней работы, чем понять все это» (А.И. Герцен Статьи и фельетоны 1841–1846). Как известно, существуют теории зарубежных и отечественных авторов, представляющих наше время временем тотальных цифровых, нанотехнологий, а современное поколение «цифровым поколением» (digital native). В данном аспекте проблемы существенным является не количество, а качество медиапотока, изучение которого предполагает область социально-психологического взаимодействия [7].

В своем ежегодном Послании Президент РФ В.В. Путин четко обозначил приоритеты развития страны, направленные на борьбу с терроризмом, вопросов внешней политики, противодействия коррупции, экономики и финансов (Послание Президента Федеральному Собранию – <http://www.kremlin.ru/events/president/news/50864>), что ставит человека в условия полной мобилизации физической и интеллектуальной энергии. Тем острее встает проблема поиска компенсирующих средств и способов, восстанавливающих нормальную жизнедеятельность человека, способствующих установлению психологического равновесия. В конце концов, неисчерпаемые возможности рекреативной деятельности заложены в самом человеке. Подобной способностью возвращать человеку полноту и равновесие физических и духовных, эмоциональных и интеллектуальных сил обладает художественная культура, в настоящее время мы наблюдаем присоединение ресурсов медиакультуры [5; 7].

Современные исследователи посвятили компенсаторным функциям медиа многочисленные исследования в контексте общих философско-культурологических и футурологических концепций, абсолютизирующих процессы отчуждения человека и деятельности, личности и общества в целом.

В социально-психологическом отношении более перспективным является обнаружение в медиакультуре не одного из способов бегства от

действительности и отчуждения личности от общества, а рассмотрение их связи с активной социальной жизнедеятельностью человека, с профессиональной сферой, самореализацией. Подобный подход позволяет увидеть в медиакультуре как мощное средство развития личности, так и источник ресурсов для восстановления энергетического потенциала и психологического равновесия человека. Очевидно, что роль медиакультуры необычайно велика и в таком социальном явлении, как свободное время. Рассматривая медиакультуру в контексте свободного времени, нельзя не отметить важность ее функций в формировании личности. Оказываясь «пространством» для ее развития, свободное время в целом определяет новое, более творческое отношение к той или иной деятельности (профессии, самореализации). И в этом также немалую роль призвана сыграть медиакультура [9].

Существует немало определений понятия медиакультура. В контексте нашего исследования можно остановиться на следующей трактовке: медиакультура (от англ. media culture) – совокупность материальных и духовных ценностей в сфере медиа, а также исторически сложившаяся система их воспроизводства и функционирования в обществе; совокупность информационно-коммуникационных средств, выработанных человечеством в ходе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности; особый тип культуры информационной эпохи, являющийся посредником между обществом и государством, личностью и социумом, разными странами и континентами.

Как известно, существует деление между непосредственной формой медиакультуры, куда относятся традиционные формы общения, возникшие в культуре довольно давно, и той, которую принято называть медиаинновациями индустриальной эпохи (массовая пресса, фотография, телеграф, телефон, радио, кино, телевидение, интернет, современные мультимедийные средства). В целом медиакультуру обозначают как синтез техники и творчества [4]. В сегодняшних реалиях можно проследить социально-психологическую тенденцию эскалации опосредованности коммуникативной деятельности человека.

Действительно, художественный прогресс неотрывен от вторжения в художественные способы общения людей форм, не использующих первичные и основные формы устного общения, т. е. общения «лицом к лицу». Эти формы все больше опираются на технического посредника (кино, ТВ, интернет). Мы все меньше общаемся «живьем» и все больше общаемся не с живым актером / артистом, совершающим творческий акт на наших глазах (как, например, в театре, на концерте), а с зафиксированным результатом творческого процесса, который уже состоялся и навсегда запечатлен «на носителе», каждый раз возобновляясь в том же самом состоянии в процессе демонстрации. Разумеется, тиражирование, к

примеру, художественных ценностей – величайшее благо для современной культуры. Радио, кино, телевидение, интернет продемонстрировали, как опосредованное восприятие процесса творчества не противоречит созданию глубочайших произведений искусства. Благодаря современным медиа художественный прогресс и расширился, и углубился. И все же технические средства воспроизведения вовсе не упразднили форм искусства, культуры, связанных с устно-зрительными пластами общения и возникших в человеческой культуре достаточно давно [1; 6].

Фиксируя все большее значение таких опосредованных форм, исследователи справедливо ставят вопрос о пределах насыщаемости культуры такими формами общения. По всей видимости, на самом деле эти формы не всеильны и целиком заменить другие формы, как это иногда предвещают иные теоретики и практики, не могут. Более того, по мере дальнейшего расширения новых медиа потребность в устно-зрительных пластах культуры, что можно наблюдать сегодня, все больше возрастает.

Данное исследование предполагает попытку выявить некоторые аспекты взаимоотношений медиакультуры и аудитории с помощью социально-психологической теории общения, что, разумеется, не является универсальным подходом. Этот аспект позволяет продемонстрировать сложные взаимоотношения медиа и аудитории. Определяя коммуникацию, мы фиксируем в ней множество граней, признаков: процесс взаимодействия и взаимовлияния аудитории, пользователей друг на друга; информационный – содержательный аспект медиа (контекст коммуникации); социально-психологические механизмы внушения и заражения.

Применение достижений социальной психологии при исследовании медиакультуры и определило особый подход, который заключается не в изолированном рассмотрении каждого вида медиа, а в их взаимосвязях. Стремление сделать предметом исследования некоторые особенности коммуникации в мире медиакультуры в конце концов приводит к необходимости описания социально-психологического контекста коммуникации. В контексте «мы» и «они» сформулирован тезис о том, что коммуникация в мире медиа неотрывна от культуры. Культура – предпосылка коммуникации. В данной структуре проявляются общекультурные закономерности. К примеру, городская культура (XIX–XX вв.) не могла удовлетвориться лишь традиционными формами коммуникации (зрелища, печать) и вызвала к жизни мощную и разветвленную систему массовой коммуникации (фотография, радио, кино, ТВ, интернет, социальные медиа). Во многом именно массовая коммуникация стала определяющей формой общения в современной городской среде. Данная система новых форм коммуникации не упразднила традиционные формы, связанные с локальными городскими

пространствами, с коммуникативной ситуацией конкретного города, «образом города» (франц. соц. Р. Ледрю). Так, традиционные формы коммуникации, к примеру театр, с культурой того или иного города имеют несколько иные связи, чем та же массовая коммуникация, ориентированная на глобальную общность. Этот аспект исследования весьма существенен для разработки общей социально-психологической проблемы «урбанизация и коммуникация» [11].

Закономерно, что медиакультура динамична и на ее функционировании сказываются общие процессы коммуникации. В начале прошлого века возникает потребность в расширении пространства традиционной коммуникации, когда массовая коммуникация не превратилась в мощную систему, какой она стала сегодня. В какой-то степени эта тенденция была обусловлена общими процессами становления городов того времени. В последнее десятилетие в традиционных формах благодаря насыщению общения медиа проявилась тенденция к сужению пространства общения, к «малым сценам», «камерности», «выборности», «таргетированности» и т. д. Несомненно, это связано с эволюцией коммуникативных особенностей традиционных форм медиакультуры, оказывающей влияние на культурные и художественные особенности. Данные материалы не представляют законченное исследование, где дается разносторонний анализ медиакультуры, анализ ее функционирования и связей с аудиторией. Материалы возможно обозначить как введение в проблему, которую можно было бы назвать «человек и медиа». Представленные идеи нуждаются в исторической, социологической и эстетической детализации и конкретизации. Данные позиции перспективны и, вероятно, во многом составят в будущем разные направления в исследовании медиа. Следует отметить, что материалы являются неким введением и обобщением тех представлений и размышлений, которые в последнее время оформились в разных научных дисциплинах, занимающихся изучением медикультуры [3; 8].

Проблематика интегрированных коммуникаций, разрабатываемая наиболее интенсивно с конца XX века, открывает перспективы для интересующего нас социологического и социально-психологического изучения медиакультуры. Исходя при определении медиакультуры из проблематики интегрированных коммуникаций (ИК), мы тем самым продолжаем уже существующие в науке попытки не только экономического, психологического, социологического, но и социально-психологического изучения медиа.

Условно предметом исследования можно определить формы функционирования, восприятия и воздействия медиакультуры, рассмотренные сквозь призму ИК.

В социологических и психологических теориях категория «коммуникации» приобрела универсальный характер. Коммуникация

рассматривается как проявление социального взаимодействия. Фиксируемый тот или иной тип коммуникации проявляется в том числе и в типе отношения к медиа. Однако тип коммуникации характеризует не только аудиторию, но и сами медиа.

Разнообразные функции медиакультуры (познавательная, эстетическая, морально-нравственная, компенсаторная и т. д.) соответствуют потребностям аудитории в разных формах коммуникации. Эти функции будут конкретным выражением более общего понятия «коммуникация», так как каждой функции медиакультуры будет соответствовать потребность в том или ином типе ИК. Эта логика, связывающая отношения аудитории и медиакультуры, с одной стороны, аудитории и коммуникации, с другой настолько важна, что приводит к определению некоторых существенных сторон предмета медиакультуры. При таком подходе данный предмет становится дисциплиной, устанавливающей зависимость между процессами ИК и аудитории, с одной стороны, и произведениями медиакультуры – с другой. Можно предположить, что медиакультура – область знания, где применение социологических, психологических, культурологических методов исследования ведет к расшифровке сути медиакультуры как средства ИК [1].

Медиакультура занимается исследованием коммуникации, формирующейся по поводу медиа, и в интегрированную структуру медиатекста она проникает лишь в той мере, в какой усматривает в этой структуре «проекцию» внешней коммуникации по поводу медиа. При таком подходе к предмету ИК следует особо выделить аспект «интегрирования» типа коммуникации в самом медиатексте как продукте медиакультуры.

С момента появления интереса к ИК эта проблематика рассматривалась преимущественно в рамках экономики, маркетинга и менеджмента. Позднее будет много сделано для того, чтобы рассмотреть общение как социально-психологическое явление. В этой связи чрезвычайно важной оказалась попытка проследить эволюцию значения термина «коммуникация». Более широкое значение представляется не только как общение, но и как взаимодействие разных социальных групп или слоев, классов и т. д. За видимостью индивидуальных взаимоотношений обнаруживались социальные нормы, не всегда осознаваемые самими людьми. Подобные нормы взаимодействия имеют надличностный, социальный характер. Нормативность ИК может быть осмыслена на социально-психологическом уровне [2].

Если проблематику медиакультуры свести к четырем существенным разделам – создание, функционирование, восприятие и воздействие, то мы убедимся, что во всех этих разделах нет ничего, что нельзя было бы не рассматривать как процесс общения. Для каждой стадии этого процесса будет характерна двойственность. Как потребность в самовыражении художника, так и потребность в художественном переживании зрителя

проявляются в индивидуальных формах. И в тоже время они оказываются социальными нормами.

Согласно Национальной доктрине образования и концепции модернизации образования в России выпускник вуза должен уметь применять полученные им знания и умения в реальной жизни (О национальной доктрине образования в Российской Федерации: постановление Правительства РФ от 4 октября 2000 г. №751. М.). В связи с этим студентам за время обучения необходимо освоить возможные методы работы в своей профессиональной сфере, а также на практике попробовать себя в роли исследователя и специалиста. Реализовать эту цель возможно лишь с внедрением в образовательную систему работающих проектных технологий [10].

Требования к разработке коммуникационного проекта

Работа над коммуникационным проектом включает в себя следующие задачи:

- разработать атрибуты, средства, с помощью которых проектируются функциональные и эмоциональные ассоциации бренда;
- предложить основную коммуникационную идею проекта;
- предложить основную креативную идею проекта и описать ее;
- по возможности разработать конкретные рекламные материалы (слоган, фирменный стиль, образцы макетов, и т. д.).

Определение цели коммуникационного проекта:

- указать стратегические цели бренда (продукта, услуги, и т. д.);
- маркетинговые задачи, стоящие перед брендом в настоящий момент;
- определить, какие задачи ставятся перед коммуникацией на данном этапе.

Построение плана коммуникационного проекта:

- позиционирование бренда;
- описание текущей позиции бренда среди конкурентов, что лежит в ее основе;
- обоснование, по возможности, маркетинговыми исследованиями;
- наметить «амбиции» бренда, описать, куда вы хотите «сдвинуть» бренд в восприятии потребителей;
- описать, какие преимущества позволят бренду занять эту позицию.

Целевая аудитория:

- охарактеризовать целевую группу, на которую рассчитан бренд (и данная кампания);
- сделать упор на «концептуальную» аудиторию (описать не только социально-демографический, но и психологический портрет, указать, что объединяет людей в отношении к категории, в которой находится бренд);

- обосновать эту характеристику;
- попытаться найти «потребительский инсайт», на котором будет строиться основная коммуникация.

Креативная стратегия:

- охарактеризовать индивидуальность и имидж бренда. Для этого необходимо описать сумму «неосязаемых свойств»: его имени, репутации, истории, предыдущего способа рекламирования.

Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- вокруг основной креативной идеи разработать и обосновать систему коммуникаций для продвижения бренд;
- разработать конкретные акции и мероприятия, которые необходимы для популяризации, активизации, увеличения лояльности и т. д.

Медиастратегия:

- разработать и обосновать медиа-план продвижения бренда, в том числе: медийную аудиторию, медиа-микс, географию и продолжительность проекта в каждом коммуникационном канале.

Бюджет на коммуникацию. В зависимости от масштаба проекта автор вправе самостоятельно выбрать бюджет рекламной кампании.

Описание результатов проекта:

- описать реальные результаты проекта, если он состоялся, или дать желаемые (предположительные) результаты, максимально подробно обосновав их.

Критерии оценки работы «Коммуникационный проект». При оценке работ будут учтены следующие аспекты:

- анализ положения бренда и постановка задачи его развития;
- глубина понимания концептуальной целевой аудитории бренда;
- обоснование основной коммуникационной идеи проекта;
- насколько интересна коммуникационная идея и как она воплощена в креативную;
- насколько креативная идея интегрирована в различных каналах и средствах коммуникации;
- насколько ожидаемые (или реальные) результаты соответствовали поставленным задачам.

Не будет оцениваться: реальный это проект или вымышленный (см. материалы международного студенческого фестиваля рекламы в АНО ВПО «Московский гуманитарный университет» reklama.mosgu.ru/festival).

Примеры разработки медиа-проектов

Концепция проекта «Стоп – коррупция» (проект лауреата I областного конкурса антикоррупционных проектов от депутата Госдумы В.В. Бурматова, 2015 г.)

Выполнил: Зайцев Иван, гр. 406 РСО. Руководитель: Емченко Е.П.

Целевая аудитория: дети от 14 (школьники, студенты)

Идея проекта: подготовить сознание подрастающего поколения к антикоррупционной деятельности через игровое приложение «Анти – коррупция»

Цель проекта: борьба с коррупцией, показать подрастающему поколению, что такое коррупция и как с ней нужно бороться.

Задачи антикоррупционного проекта: познакомить подрастающее поколение с эпизодами преступлений, связанными с коррупцией; рассмотреть ситуации, с которыми целевая аудитория может столкнуться в повседневной жизни; показать возможное развитие эпизодов и законного, гуманного выхода из них; через презентацию игры, привлечь внимание СМИ; донести до аудитории последствия нарушения закона.

Креативная стратегия: создать игровое приложение на платформе iOS, Android, Windows. В зависимости от выбора роли в игре, можно почувствовать себя борцом с преступностью или нарушителем.

Игровое приложение представляет из себя набор мини-игр: «ГИБДД» (рис. 4.1.); «Институт» (рис. 4.2.); «Суд» (рис. 4.3.); «Тюрьма» (рис. 4.4.).

Рассмотрим сюжеты мини игр.

1.1. В мини-игре «ГИБДД» (рис 4.1), пользователь, играющий в роли борца с преступностью, должен успеть зафиксировать и пресечь эпизод взятки между сотрудником ГИБДД и гражданином, управляющим автомобилем. С каждой минутой количество энергии пользователя уменьшается. Задача пользователя за установленное время обнаружить взяточника и посадить его в тюрьму (рис. 4.4). За каждого пойманного взяточника (сотрудника ГИБДД) пользователь получает баллы / деньги, которые может обменять на пакеты энергии.

1.2. Пользователь, играющий в роли нарушителя, должен дать как можно больше взяток и не попасться сотрудникам правоохранительных органов. С каждой минутой количество энергии пользователя уменьшается. Задача пользователя – за установленное время дать максимальное количество взяток и не сесть в тюрьму (рис 4.3). За каждую совершенную взятку пользователь получает баллы / деньги, которые может обменять на пакеты энергии.

2.1. В мини-игре «Институт» (рис. 4.2), пользователь, играющий в роли борца с преступностью, должен успеть зафиксировать и пресечь эпизод взятки между преподавателем и студентом. С каждой минутой количество энергии пользователя уменьшается. Задача пользователя – за установленное время обнаружить взяточника и посадить его в тюрьму (рис. 4.). За каждого пойманного взяточника (преподавателя) пользователь получает баллы / деньги, которые может обменять на пакеты энергии.

2.2. Пользователь, играющий в роли нарушителя, должен дать как можно больше взяток и не попасться сотрудникам правоохранительных органов. С каждой минутой количество энергии пользователя

уменьшается. Задача пользователя – за установленное время совершить максимальное количество взяток, и не сесть в тюрьму (рис. 4.4.). За каждую взятку пользователь получает баллы / деньги, которые может обменять на пакеты энергии.



Рис. 4.1. Мини-игра «ГИБДД»

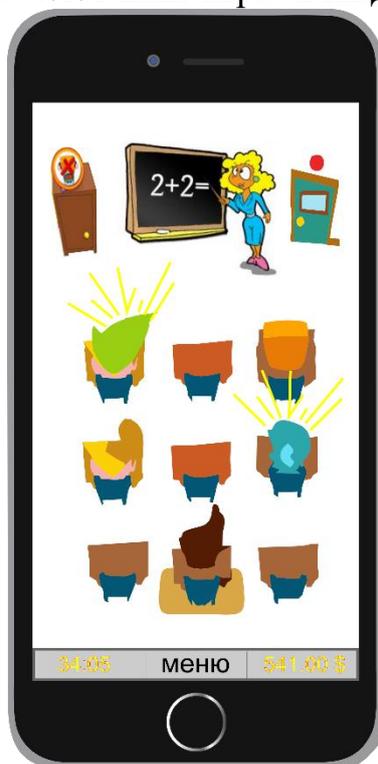


Рис.4.2. Мини-игра «Институт»

3.1. В мини-игре «Суд» (рис. 4.3), пользователь, играющий в роли борца с преступностью, должен успеть зафиксировать и пресечь эпизод взятки между судьей и подсудимым. С каждой минутой количество энергии пользователя уменьшается. Задача пользователя – за установленное время обнаружить взяточника и посадить его в тюрьму (рис. 4.4). За каждого пойманного взяточника (судью) пользователь получает баллы / деньги, которые может обменять на пакеты энергии.

3.2. Пользователь, играющий в роли нарушителя, должен дать как можно больше взяток и не попасться сотрудникам правоохранительных органов. С каждой минутой количество энергии пользователя уменьшается. Задача пользователя – за установленное время дать максимальное количество взяток и не сесть в тюрьму (рис. 4.4). За каждую взятку пользователь получает баллы / деньги, которые может обменять на пакеты энергии.



Рис. 4.3. Мини-игра «Суд»



Рис.4.4. Мини-игра «Тюрьма»

4.1. В мини-игре «Тюрьма» (рис. 4.4), пользователь, играющий в роли нарушителя, в конце концов попадает в тюрьму, но на этом игра не заканчивается. Для того чтобы освободиться из тюрьмы, пользователю предлагается пройти тест на знание закона в области антикоррупционной политики. Если пользователь проходит тест успешно, он выходит из тюрьмы и ему предлагается возможность пройти игру заново. Если пользователь проходит тест плохо, ему предстоит сидеть в тюрьме определенное количество времени – до следующего теста.

Рекламные материалы: игровое приложение.

План-календарь: презентация проекта к международному дню борьбы с коррупцией 9 декабря; за месяц до события раскрутка приложения через популярных видеоблогеров и печатные издания, размещение ссылки для скачивания приложения на школьных сайтах; привлечение внимания СМИ через YouTube, и социальные сети Vkontakte, Facebook, Twitter.

Ожидаемый результат: игровое пространство все больше заполняет досуг подростков; благодаря игровому приложению полезные знания усвоятся лучше; подрастающее поколение познакомится с эпизодами преступлений, связанными с коррупцией, рассмотрит ситуации, с которыми можно встретиться в повседневной жизни, ознакомится с последствиями нарушения закона и мерой пресечения преступления. Усвоив информацию, законы, эпизоды и меру пресечения, подрастающее поколение в подобных ситуациях будет поступать гуманно и законно.

Коммуникационный проект продвижения мобильного приложения «Симфония» на рынке социально-благотворительных услуг УрФО (проект лауреата международного студенческого фестиваля рекламы АНО ВПО «Московский гуманитарный университет», 2015).

Выполнила: Боченцева Ю., гр. 306. РСО. Руководитель: Емченко Е.П.

Долгосрочный проект, направленный на создание системы финансирования социально значимой городской благотворительной программы.

Данный проект осуществляется путем совместной деятельности парка птиц, органами власти г. Златоуста и Челябинской области, инвесторов, в рамках которой образуется партнерство, ведущее к взаимной выгоде сторон-участников.

Парк птиц «Таганай» – это заветная мечта сотен тысяч жителей и гостей города Златоуста, где все вокруг дышит атмосферой радости, где ощущение счастья окутывает человека волшебной легкой паутинкой любви и рождается ни с чем не сравнимое чувство свободы, гармонии, полета.

Парк птиц «Таганай» расположен в экологически чистой зоне, у подножия Таганая в прекрасном сосновом бору, где в изобилии растут грибы и ягоды, где чувствуешь вокруг дыхание древней истории.

Вдохнуть жизнь в создание грандиозного по масштабам и уникального по своей неповторимости объекта культуры казалось, на первый взгляд, непосильной задачей. Но А.В. Николаев, по чьей инициативе и под чьим чутким руководством шло строительство парка, смог воплотить мечту в реальность.

Парк птиц «Таганай» – это место, которое будет особенно интересно детям. Общение с животными, наблюдение за их жизнью доставят массу впечатлений и положительных эмоций и детям, и их родителям. Еще год назад на месте этого парка были пустырь и свалка мусора. Тогда глава округа В. Жилин поддержал идею предпринимателя: совместными усилиями бизнеса и администрации тонны мусора из живописного уголка вывезли. Подобная работа главы округа – наглядный пример того, как снижаются административные барьеры, а значит, решаются задачи, поставленные в Стратегии развития Челябинской области.

Атрибуты бренда «Симфония»: логотип-символ «Колибри» (рис. 4.5). Этот знак символизирует маленькую, беззащитную птицу, которая нуждается в человеческой помощи. Птица колибри была символом любви, страдания и помощи. Цветовое решение: в логотипе используется два цветовых решения: синий и желтый. Желтый цвет яркий и визуальное очень заметный, желтый тон часто используется в логотипах для привлечения внимания. Этот теплый цвет может быть символом тепла и счастья, но также он является цветом настроенности и особого внимания. Синий цвет – это божественное проявление, цвет загадочности и ценности. В

христианстве синий символизирует искренность, благоразумие и набожность.



Рис.4.5. Логотип бренда «Симфония»

Название «Симфония» обозначает гармоническое соединение сочетание чего-нибудь, например пение птиц (птичья симфония). А как известно, пение птиц – это положительные эмоции, которые полезны для здоровья. «Ищи счастье в пение птиц!»

Слоган: «Симфония – чистой природы звук».

Функциональные ассоциации бренда: удобство в использовании, быстрый способ денежного перевода на Киви и Яндекс-кошелек парка птиц «Таганай», беззатратный способ установки и дальнейшего использования приложения.

Эмоциональные ассоциации бренда: формирование в сознании потребителя идеи о том, что, воспользовавшись конкретным мобильным приложением, он сможет участвовать в волонтерских проектах и быть в курсе добрых дел.

Цель применения мобильного приложения: получение финансовых средств для реализации благотворительной программы по сохранению жизни редких видов птиц в виде конкретных мероприятий.

Коммуникационная идея проекта заключается в том, что желающие пожертвовать в фонд парка птиц «Таганай» смогут это сделать без затруднений с помощью мобильного приложения «Симфония». Каждый пользователь приложения будет получать обновления по мере появления новых птиц, нуждающихся в дополнительной помощи (больные, раненые, подброшенные и т. д). Используя данное мобильное приложение, пользователи смогут участвовать в волонтерских проектах и быть в курсе добрых дел.

Креативная идея проекта заключается в символе «колибри». Этот знак символизирует маленькую, беззащитную птицу, которая нуждается в человеческой помощи. Птица колибри была символом любви, сострадания и помощи. У индейцев существует множество историй, мифов и легенд про эту храбрую птицу, где она спасала людей от засухи и голода, отгадывала загадки Бога и сражалась за справедливость. Поэтому ее часто считают символом преодоления жизненных препятствий и невзгод.

Основная задача: благотворительная помощь по сохранению редких видов птиц, оплата ветеринарных услуг и врачей орнитологов, закупка медикаментов, стройматериалов и корма, а также создание благоприятных условий для жизни в парке.

Рекламные материалы: образец макета приложения в электронном виде; презентационный ролик о парке птиц (в разработке); раздаточный материал (листовки).

Цель коммуникационного проекта: установка приложения пользователям позволит следующее:

- а) информировать клиентов о выходе на рынок данного приложения;
- б) сформировать группу лояльных потенциальных клиентов к мобильному приложению, его обновлению;
- в) мотивировать на благотворительное пожертвование денежных средств.

Стратегическая цель мобильного приложения «Симфония»: сформировать в сознании целевой аудитории представление о том, что приложение «Симфония» является социальнозначимым приложением для защиты и оказания помощи редким видам птиц.

Маркетинговые задачи, стоящие перед брендом в настоящий момент: выявление потребности у целевой аудитории в благотворительной поддержке парка птиц «Таганай».

Задачи перед коммуникацией на данном этапе:

- 1) запустить приложения в программе Android;
- 2) заявить о данном проекте на территории Уральского региона через СМК;
- 3) сформировать благоприятное отношение к парку птиц и объединить усилия для того, чтобы более эффективно работать в сфере благотворительности и волонтерства. Построение плана коммуникационного проекта.

Позиционирование бренда:

- а) в Челябинской области конкуренцию данному проекту никто не составляет, так как таких проектов нет. В Свердловской области существует проект «Птичий остров», который является конкурентом данному проекту;
- б) заявка о данном проекте на территории Уральского региона через СМК;
- в) уникальный проект по сохранению и финансированию парка птиц «Таганай». Приложение находится в стадии разработки;
- г) выйти на региональный уровень;
- д) «Ищи счастье в пение птиц!»;
- е) установка приложения бесплатная.

Целевая аудитория. Приложение «Симфония» может осуществляться как на базе благотворительного фонда, так и на базе самого парка «Таганай»:

1) активные мужчины и женщины в возрасте от 18 до 45 лет с доходом выше среднего, с детьми, любящие природу, животных и птиц, а также люди разделяющие эгоценности, обладающие высокой экокультурой;

2) защитники природы, благотворители, спонсоры различных мероприятий, инвесторы;

3) «патриоты» данной территории, люди, равнодушные к судьбе данного заповедника.

«Потребительский инсайт», на котором строится основная коммуникация, – это благотворительное пожертвование денежных средств в совокупности с мероприятиями экологического характера.

Креативная стратегия. Данное мобильное приложение единственное на Урале. Индивидуальность внешнего вида приложения сделает его простым и привлекательным в использовании.

В мобильном приложении «Симфония» будет располагаться информация о различных благотворительных мероприятиях в поддержку парка, что значительно поспособствует усилению пропаганды экокультуры. Пользователи смогут оценивать свое «влияние», а также приглашать друзей и делиться своими хорошими делами через социальные сети (рис.4.6).

Для того чтобы скачать приложение необходимо нажать на соответствующий логотип, затем скачать приложение. Приложение будет располагаться на платформе Android и будет совершенно бесплатное! Продвижение мобильных приложений – один из этапов решения комплексной задачи повышения популярности и мобильного приложения, и компании, для которой такое приложение создано. Чаще всего продвижение приложений Android осуществляется в Google Play (ранее Android Market) – онлайн-магазине приложений Android от Google, который является невероятно популярным. В данном магазине есть огромное множество различных приложений, и для удобства здесь создано несколько рейтингов, позволяющих предложить пользователям наиболее интересные и полезные продукты. Попадание на верхние позиции подобных рейтингов – цель продвижения приложения в Google Play. В наших дальнейших перспективах – выход на региональный уровень.

Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций: реализация системы спецмероприятий. При реализации спецмероприятий возможно использование логотипа-символики компании. Этот нюанс увеличит шансы на поддержку проекта. Event-marketing:

а) проведение флешмоба в поддержку парка птиц;

б) использование раздаточных материалов (листочков и буклетов) с изображением логотипа «колибри»;

в) привлечение к проекту неформальных движений в виде (рок или рэп-фестивалей), что значительно повысит популярность проекта в молодежной среде;

г) оказание серии мелких услуг целевой группе проекта. Например, в качестве привлечения внимания будет организовано фотографирование всех желающих после фестиваля на фоне логотипа. С мгновенной печатью фотоснимков;

д) мы предлагаем бесплатный вход / скидку в будний день при распространении ссылки приложения в социальных сетях.

Работа со СМИ:

а) разработка и рассылка пресс-релизов, дополнением может быть журналистская экскурсия в парк птиц «Таганай» расположенный по адресу: Челябинская область, город Златоуст;

б) сюжет / статья.

«Product Placement»: а) сделать презентационный ролик о социально-благотворительном проекте. Для этого необходимо в рамках практики привлечь студентов кафедры «Кино и ТВ» или «Реклама и связи с общественностью» ЧГАКИ.

Рекламный бюджет на реализацию проекта: от 70 до 160 000 рублей.

Сроки разработки: 15–25 дней.

Ожидаемый результат:

а) привлечение средств, необходимых для работы парка птиц, а также создание благоприятных условий для жизни в нем;

б) формирование положительного имиджа парка птиц в сознании потребителя, что приведет к повышению спроса на мобильное приложение и улучшению взаимоотношений с рядом других заинтересованных лиц, таких как инвесторы и органы власти Челябинской области;

в) потребитель получает возможность внести свой вклад в благотворительность, посредством скачивания приложения.

«Делая доброе дело, участвуя в социальной жизни области, стараясь о счастье других, каждый член общества способствует созданию мира вокруг себя – открытого, стабильного, безопасного!!!»

КАК ЭТО РАБОТАЕТ



Рис. 4.6. Мобильное приложение «Симфония»

Конкурс молодежных проектов «Будущее Евразии – пути совершенствования» (ЮУрГУ, Фонд социально-экономического развития «Евразийское содружество», апрель 2016, <http://club-eurasia.ru>)

Выполнили: Иванов Г., Пашнина А., гр. 306 РСО. Руководитель: Емченко Е.П.

Концепция проекта: «Роль страны в моей судьбе».

Особенностью данного проекта является продвижение среди молодых людей таких ценностей, как гражданское сознание, толерантность, уважение к народам стран СНГ. Ведь воспитание общества, прежде всего, стоит начинать с тех, кто станет его будущим. Также проект может оказывать влияние на старшее поколение.

Целевая аудитория: школьники средних и старших классов; мужчины и женщины в возрасте от 20 до 45 лет.

Идея проекта: в основу концепции проекта взята идея создания мемориальной доски к празднику великой Победы 9 мая в городе Челябинске, где будут размещены фотографии ветеранов Великой отечественной войны. Таким образом, через проект мемориальной доски люди разных поколений имеют возможность узнать тех, кто защищал их Родину, учатся помнить и уважать свою историю и Родину.

Проект «Роль страны в моей судьбе» представляет собой интернет сайт, на котором будут располагаться фотографии рассказчиков и

приложенные истории об их судьбе. Так называемыми рассказчиками будут родители учеников школ, преподаватели и просто желающие поучаствовать в данном проекте жители города Челябинска. Истории будут связаны с тем, как страны / представители (люди) ЕАЭС сыграли роль в судьбе того или иного человека (традиции, которые перевернули сознание, учеба, любовь к национальным блюдам, изучение национальной культуры, искусства, любовь, дружба и т. д.). Фотографии и истории, отправлять на почту портала проекта «Роль страны в моей судьбе». Необходимы волонтеры, которые будут заниматься редактированием и размещением информации непосредственно на самом сайте.

Оформление историй и фотографий будет выдержано в единой стилистике с использованием актуального и доступного стиля – минимализма. На сайте будет присутствовать история каждой страны ЕАЭС, интересные факты, а также фотографии. Страница, посвященная определенной стране, будет выполнена с учетом ее культурных особенностей. Помимо всего, на сайте будет доступно прослушивание национальной музыки и рецепты национальных блюд. Все это будет выполнять познавательную и ознакомительную функции.

Цель проекта: оказать влияние на целевую аудиторию, поделиться историями из жизни, показать друг другу свою дружелюбность и желание слышать, понимать; создать площадку, которая может сплотить множество людей из разных стран. Этот проект поможет каждой из стран ориентироваться в истории соседних народов. Несомненным кажется, что культурные проекты могут позитивно повлиять на политическую сторону взаимодействия стран ЕАЭС.

Задачи проекта: воспитание ценностей, обмен обычаями, традициями, обращение внимания на проблемы других стран, обмен культурным опытом, объединение стран.

Медиастратегия: создание сайта, продвижение сайта в интернете, проект является информационным поводом для СМИ, размещение ссылок на сайтах и страницах соцсетей ЦА.

Ожидаемый результат: исторически значимый праздник в современном формате поможет донести до ЦА информацию о последствиях непонимания, конфликтов между странами; налаженный контакт между странами; отношение как школьников, так и взрослых людей к проблемам других стран; знакомство стран с ценностями, культурными традициями, искусством друг друга; обмен культурным опытом.

Конкурс молодежных проектов «Будущее Евразии – пути совершенствования» (ЮУрГУ, Фонд социально-экономического развития «Евразийское содружество», апрель 2016).

Выполнила: Кашутина А., гр. 306 РСО; Руководитель: Емченко Е.П.

Концепция проекта: «Неделя добрых дел» награждена дипломом II степени.

Особенностью данного проекта является объединение народов, налаживанием контакта между странами ЕАЭС, знакомство с ценностями, обычаями и искусством друг друга, а также обмен опытом, обычаями и традициями. Совершение добрых поступков, во благо людей.

Целевая аудитория: школьники средних и старших классов, студенты средних и высших учебных заведений.

Идея проекта: в основу концепции проекта взята идея осуществления недели добрых дел в странах ЕАЭС. Один из вариантов – формат обмена студентами. В каждом городе будет проходить неделя добрых дел, в которой, нужно будет показать, какие есть традиции, обряды и обычаи не только своего народа, но и других стран Евразийского экономического союза. Например, можно провести концерт для школьников и студентов с русскими традициями в Армении, где масленица проводится всего лишь один день, а в России неделю. На мероприятии расскажут о том, что в России есть неделя праздника. Понедельник – «встреча», вторник – «заигрыш», среда – «лакомка», четверг – «рузгуляй», пятница – «тещины вечера», суббота – «посиделки золовки», воскресенье – «прощание». А в России можно рассказать, к примеру, об армянской масленице, сказать о том, какие традиционные блюда там готовят, а также провести мастер-класс.

В каждом городе организаторы данных мероприятий могут добавлять что-то новое и интересное, чтобы привлечь как можно большую аудиторию. Также можно провести данное мероприятие в детских домах, домах престарелых. Таким образом, через проект «Недели доброты» люди разных стран и поколений имеют возможность узнать немного больше о своих «друзьях».

Будет создан сайт, на котором по окончании данного проекта будет сделан отчет о его успешном прохождении, возможно, с онлайн-трансляцией, фото-отчетом.

Цель проекта: цель недели доброты в том, чтобы оказать влияние на целевую аудиторию, познакомить страны ЕАЭС друг с другом, показать друг другу свою дружелюбность, искренность и желание безвозмездно порадовать народ. Проект сможет сплотить множество людей из разных стран и поможет каждой из стран ориентироваться в истории других стран, народов. Также это хорошо повлияет на политическую сторону, так как коммуникация между странами будет налаживаться за счет реализации проекта, ведь его главная цель – объединение стран.

Задачи проекта:

1) поддержать у народа стран ЕАЭС качества доброты, отзывчивости, дружелюбности, желания что-то сделать для других людей, принести им пользу;

2) сформировать позитивное отношение старшего поколения к молодежи;

3) способствовать эмоциональному, духовно-нравственному и интеллектуальному развитию;

4) обмен обычаями и традициями.

Медиастратегия: создание сайта; является инфоповодом для СМИ; разработка пресс-релиза; размещение ссылок на сайтах и группах школ (соцсети); размещение проекта на официальных сайтах губернатора в каждом городе.

Ожидаемый результат: налаженный контакт между странами, знакомство стран с ценностями, обычаями и традициями друг друга; проявление уважения к народу стран ЕАЭС.

Конкурс молодежных проектов «Будущее Евразии – пути совершенствования» (ЮУрГУ, Фонд социально-экономического развития «Евразийское содружество», апрель 2016)

Выполнила: Садовская В.Н., гр. 306 РСО. Руководитель: Емченко Е.П.

Концепция проекта: «История народов в картинах». Награждена дипломом I степени.

Искусство имеет множество проявлений. Пожалуй, самым распространенным и понятным каждому является изобразительное искусство. Человек с легкостью окунается в его атмосферу, перенимает чувства и настроения, которые передает полотно, человека охватывает множество тем. Но что может заинтересовать и объединить целые народы и государства? Их история. Разная, противоречивая, временами пересекающаяся с другими, но своя, особенная. Ведь у каждого народа свои истоки.

Задачи проекта: культурное взаимодействие и взаимообогащение стран ЕАЭС, поддержка инициативы творческой молодежи и уже состоявшихся творческих деятелей стран ЕАЭС, культурное развитие отдельных городов стран-союзников, напоминание о памятной дате создания ЕАЭС.

Цели: формирование в сознании жителей стран Евразии необходимости союзничества, и приобщения к культуре других народов, создание условий для творческого развития молодых и талантливых деятелей искусства.

Коммуникационная идея состоит в создании творческого конкурса-фестиваля для стран ЕАЭС «История народов в картинах», в котором смогут принять участие талантливые в области изобразительного

искусства молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет. Этот конкурс поможет участникам не просто раскрыть свой потенциал, но и представить свои работы жителям других стран. «История народов в картинах» – это не просто фестиваль, но еще и выставка. По замыслу, в каждой из стран ЕАЭС (в столице каждой из стран) в крупных исторических музеях будет проводиться конкурс в рамках фестиваля, подразумевающий под собой еще и благотворительную выставку, деньги от которой пойдут на поддержание и развитие культурных ценностей города (реставрацию памятников, музеев, и т. д.). Время фестиваля-выставки – с 29 мая по 29 июля. Открытие выставки по традиции будет приурочено к дате подписания договора о создании ЕАЭС. Посетителей открытия выставки будут ожидать не только замечательные картины, но и банкет, сопровождаемый концертной программой. На банкете посетители смогут попробовать сразу несколько национальных блюд стран-союзников (Белоруссии, России, Казахстана, Армении и Киргизии).

Таким образом, благотворительное мероприятие, включающее в себя яркие элементы различных культур, сможет обогатить всех: и посетителей, и организаторов, и участников данного мероприятия, создав комфортную дружественную атмосферу.

Целевая аудитория: участники фестиваля – выпускники художественных школ, вузов (по специальности дизайнеры, художники и т. д.) и уже состоявшиеся художественные деятели. Возраст от 18 до 35 лет.

Посетители выставки – возрастных и половых ограничений нет, потому что данная выставка может заинтересовать различных людей от мала до велика.

Критерии оценки эффективности проведенных мероприятий: формирование лояльности, дружеского отношения к другим странам, повышение интереса к культуре других народов и, как следствие, культурное обогащение.

Реализация проекта: для данного проекта, в первую очередь, необходимо создать сайт, далее, продублировать этот сайт открыв его странички в какой-либо из социальных сетей: «ВКонтакте», Twitter, Facebook, Instagram и т. д. Не менее важен дизайн сайта – он лицо фестиваля в Интернете, поэтому необходимо не поспустить на его оформление, также следует позаботиться о наличии у сайта грамотных и оперативных администраторов. Следующим этапом служит выбор приемной комиссии и жюри конкурса (необходимо выбрать профессионалов изобразительного искусства). Следует арендовать крупный исторический музей столицы на месяц (в России это Московский исторический музей). Необходимо распечатать и грамотно оформить картины перед показом на выставке. Также еще до начала сбора конкурсных работ следует определиться с призами и сделать их максимально полезными (обучение за границей, специальные курсы,

путевки). Нужно арендовать народные костюмы, нанять актеров (которые будут встречать представителей других стран на открытии и обычных посетителей), певцов и танцоров (концерт на открытии). Также нужно приобрести продукты и нанять поваров, специализирующихся на блюдах иностранной кухни. Средства на приглашение иностранных представителей также важны (причем в первую очередь).

Таким образом, данный проект в одной из стран (к примеру, в России) может обойтись в сумму более миллиона рублей, что будет вполне оправданно с точки зрения масштаба самого мероприятия.

Становится очевидным, что посредством медиа-проектов возможно транслировать обществу не только необходимые знания об окружающей повседневности, но и целенаправленно формировать эмоциональные и поведенческие стереотипы, установки, шаблоны. Современный человек формируется и живет в мегаинформационном пространстве, что создает благоприятную почву для воздействия на его систему ценностей и мир повседневности. Среди механизмов воздействия медиа – мифологизация и стереотипизация, комплексно влияющие на все уровни массового сознания – эмоциональный, поведенческий и ценностно-ориентационный, на сферу сознательного и подсознательного.

Необходимо сказать, что не только продукты медиареальности в виде проектов, но и сами объекты, на которые направлен данный медиапоток, тоже несут свою долю ответственности за принятие решений. Думается, чтобы не стать заложниками манипулятивных медиатехнологий, вследствие неумения или нежелания критически, осмысленно подходить к получаемой информации, необходимо начать с активного ее анализа и обработки; развития собственной нравственно-ценностной позиции в культуре и обществе; стремления к осознанию культуросозидающей функции (развитие эстетических взглядов, гармонии взаимодействия между индивидом и социумом, формирование стрессоустойчивости и социальной адаптации, единения общества и тому подобное).

Библиографический список

1. Бачурина, Н.С. Концептуализация интегрированных коммуникаций: поиски своеобразия понятия в сравнении с интегрированными маркетинговыми коммуникациями / Н.С. Бачурина // Экономические и гуманитарные науки. – № 9 (272). – 2014. – С. 84–95.

2. Выготский, Л.С. Психология искусства / Л.С. Выготский. – М.: Искусство, 2004. – 317 с.

3. Гуревич, С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 288 с.

4. Запевалина, О. В. Формирование медиакультуры в информационном обществе / О. В. Запевалина // Вестник Бурятского государственного университета. – №1. – 2011. – С. 45–52.

5. Кармин, А.С. Культурология / А.С. Кармин. – СПб.: Питер, 2014. – 464 с.
6. Короченский, А.П. Медиаобразование: миф или реальность? / А.П. Короченский // Медиаобразование. – №2. – 2015. – С.63–66.
7. Лотман, Ю.М. Беседы о русской культуре: быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX в.) / Ю.М. Лотман. – СПб.: 1996. – 711 с.
8. Луман, Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – М.: Праксис, 2015. – 256 с.
9. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.: Жуковский, 2003. – 464 с.
10. Полат, Е.С. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования / Е.С. Полат, М.Ю. Бухаркина, М.В. Моисеева. – М.: Академия, 2001. – 272 с.
11. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти / Э. Тоффлер. – М.: 2003. – 660 с.

4.2. Психологические основания применения интегрированных коммуникаций в социальных медиа

Интенсивное развитие интернета внесло существенные изменения в функционирование социальных медиа. Принципиальные изменения связаны с использованием интегрированных коммуникаций и психологическими приемами их продвижения для воздействия на аудиторию с целью ее удержания. Интернет интегрирует множество различных форм коммуникации в одной системе. Сегодня можно говорить о появлении новой модели коммуникации, в которой представлены четыре типа коммуникации, предложенные В.М. Морисом и К. Оганом:

- 1) асинхронная коммуникация «один на один»;
- 2) асинхронная коммуникация «многих ко многим»;
- 3) синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими», которая строится вокруг какой-либо конкретной темы, например «ролевые игры, чаты»;
- 4) асинхронная коммуникация, где обычно пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации; здесь можно встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» (веб-сайты, гороскопы) [21].

Данная модель коммуникации трансформируется, оказывая влияние на отношения с традиционными СМИ. Происходит замена на субъект-субъектные отношения, при которых коммуникация может проходить в формате один-к-одному, и многие-многим, выстраиваются отношения, при которых отправитель информации и получатель коммуникации меняются ролями.

Таким образом, возникает интерактивная информационная среда, где межличностная, публичная и массовая коммуникации взаимосвязаны и переплетены между собой. Социальные медиа изменили структуру массово-коммуникативных процессов и функции, выполняемые участниками. Следовательно, социальные медиа можно считать развивающимся феноменом, имеющим в настоящее время множество взаимосвязей с другими видами коммуникации.

Социальные медиа являются совокупностью онлайн технологий и практик, которые позволяют людям обмениваться своими мнениями, впечатлениями и перспективными взглядами. С. Блэк отмечает, что социальные медиа обеспечивают коммуникацию лиц, которые в ней заинтересованы, именно это способствует укреплению взаимоотношений между всеми участниками процесса коммуникации, а также между компанией и ее потребителями [2].

По мнению Д. Торнли социальные медиа – «это онлайн-коммуникация, в которой индивидуум плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора. Для этого используется социальное программное обеспечение, которое позволяет любому без специальных знаний в области кодирования размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества вокруг разделяемых интересов» [22].

Е.Л. Вартанова в понятии «социальные медиа» выделяет принцип партиципарности [5].

Данный принцип предполагает, что в коммуникации равноправно участвуют пользователи и институт медиа. Ответственность за размещение информационного материала возлагается на пользователя, а сервис выполняет номинальные функции, являясь площадкой для онлайн-доступа к информации, и ограничивая запрещенные нормативно-правовыми документами материалы.

А.Н. Чумиков считает, что социальные медиа – это любые интернет-проекты в формате web 2.0, содержание которых формируют сами пользователи в социальных сетях, блогах, подкастах, на web-сайтах, интернет-форумах, Wiki, видеохостингах, в печатных, онлайн-овых и мобильных продуктах [19].

В рассмотренных определениях можно выделить основные характеристики социальных медиа: интернет-среда как площадка их функционирования, интерактивное взаимодействие, совокупность современных инструментов, технологий, а также создатели и получатели контента, являющиеся равноправными участниками коммуникационного процесса. Эффективным инструментом коммуникации является онлайн-ресурс, позволяющий изучать информацию о вызывающем интерес явлении, принимать участие в обсуждении общественно значимых вопросов, создавать сообщества по различным темам, а также

распространять информацию о деятельности организации. Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что социальные медиа являются интерактивными цифровыми способами доставки информации, средством коммуникации, в которых важная роль отводится такому коммуникативному источнику как Интернет.

Возможности социальных медиа позволяют одновременное распространение индивидуальной, направленной конкретному адресату информации или информации, направленной огромному числу реципиентов.

Р. Крейг [13] – один из первых исследователей, который в своем подходе «Социально-психологическая традиция: коммуникация как экспрессия, взаимодействие и влияние субъектов друг на друга» объясняет коммуникацию как процесс, позволяющий индивидам взаимодействовать и оказывать влияние друг на друга, так что коммуникативное поведение людей или сложно организованных социальных субъектов вызывает ряд когнитивных, эмоциональных и поведенческих эффектов.

Социально-психологическая парадигма считает коммуникацию исходно опосредованной и детерминированной психологическими факторами (подсознательными комплексами, установками и стереотипами, эмоциональными состояниями, неосознаваемыми конфликтами и т. п.). Эти факторы могут иметь личностный и надличностный (групповой или массовый) характер, они могут трансформироваться по ходу социального взаимодействия. Р. Крейг, отмечает, что динамику этих факторов могут определять технологии института массмедиа. Он объяснил причины и следствия социального поведения и разработал практики с целью направленного управления этими поведенческими причинами и следствиями. С точки зрения этого подхода социальные медиа связаны с эффективным воздействием на причины поведения аудитории для того, чтобы заблаговременно получить определенные и контролируемые результаты.

Следовательно, новые интерактивные технологии способствуют организации прямого обмена информацией и осуществления обратной связи участников коммуникационного акта. В этом процессе пользователь, в одном случае, по-прежнему остается частью массовой аудитории, потребляющей информационный продукт, который распространен с помощью СМИ, а в другом случае, обмениваясь информацией в социальных медиа, обсуждает новости и принимает участие в создании сообщения, следовательно, является активным пользователем (участником) коммуникационного акта.

По мнению Н.С. Васильева, «характеристики информации как основополагающей категории СМИ кардинально трансформируются, если производство переходит от медийного продукта к конвергентному контенту» [8, с. 216].

Е.Л. Вартанова, Я.Н. Засурский, К.А. Карякина, В.В. Тулупов и др. [6; 9; 11; 15] в своих работах выделяют интегрированный (междисциплинарный) подход, согласно которому «социальные медиа» выступают в качестве составляющего понятия «новые медиа». Это подход содержит самый широкий перечень новых медиаформатов, в том числе и социальные медиа, где контент создается как профессиональными журналистами, так и рядовыми пользователями интернета (интернет-представительства (порталы) онлайн-СМИ; интернет-СМИ, интернет-ТВ (веб-кастинг), интернет-радио (подкастинг); мобильное ТВ, блогосфера; кино, рассчитанное на интернет-аудиторию; twitter; виртуальные сообщества; виртуальные игры и др. ресурсы) [11].

Социальные сети сегодня взяли на себя функции СМИ, популяризируют общественно значимую информацию, формируют мнения аудитории, ее образование, просвещение, интеграцию и выполняют такие функции СМИ, как социальные и социально-психологические [3].

В основе социальных функций лежат потребности общества как организованной системы.

Поскольку в социальных медиа происходит общение различных групп, для них важную роль играют функции *информационная, образовательная, развлекательная.*

Социально-психологические функции социальных медиа основаны на субъективных, психологических потребностях аудитории. Как и СМИ, они должны учитывать желание аудитории, удовлетворять их потребности, стремиться к принятию сообщений аудиторией. Группа социально-психологических функций представлена функциями: *социальной ориентировки; участия реципиентов в формировании общественного мнения; социальной идентификации с группой; контакта; самоутверждения и самопознания; утилитарной; эмоциональной разрядки, или релаксации.*

Охарактеризуем социально-психологические функции, объяснив, как они реализуются в социальных сетях.

Функция социальной ориентировки основывается на потребности аудитории в информации, для того чтобы ориентировать ее в социальных явлениях. Социальные медиа расширяют кругозор и обогащают опыт индивида. Благодаря Интернету каждый из нас, может узнать о событиях, происходящих в различных уголках мира. Мы можем наблюдать за различными явлениями, знакомиться с известными учеными, политиками, журналистами.

Социальные медиа позволяют реципиентам высказать свое отношение к важным, интересным событиям и тем самым как бы поучаствовать в них.

Такая функция, как участие реципиентов в формировании общественного мнения, проявляется в форме обратной связи. Освещаемые

события накапливаются в нашем сознании. Реципиенты постоянно обмениваются информацией, новостями, обсуждают актуальные темы, вступая в межличностную коммуникацию. По мнению М.С. Кагана, общение не приравнивается к обмену и передаче информации, а представляет собой процесс выработки новой информации, которая является общей для общающихся между собой людей, обменивающихся идеями. В результате общения состояние каждого партнера становится их общим состоянием [12]. В ходе общения формируется единство во взглядах людей на актуальные темы, «коллективные представления», общественное мнение, что является необходимым условием для реализации коммуникации социальных групп в обществе.

Функция социальной идентификации с группой выражается в потребности человека принадлежать какой-либо группе, чувствовать единство с другими, быть похожими на них.

Мы можем находить для себя образцы для подражания, модели поведения, характерные для той или иной референтной группы, как в условиях межличностного общения, так и при восприятии сообщений посредством социальных медиа.

Потребность принадлежать к той или иной к группе основана на большем доверии человека к представителю своей референтной группы.

Социальные медиа не только предоставляют информацию о группах, но и создают условия для *их формирования* являясь важным средством поддержания общения между их членами, при этом воспринимаются целевой аудиторией как *референтные*.

Таким образом, они дают возможность индивиду идентифицироваться с самыми разными социальными группами. Человек может почувствовать себя более успешным, совершенным, статусным идентифицируя себя с такими людьми, несмотря на то что в реальной жизни это для него невозможно. Социальные сети позволяют определить виртуальные референтные группы, в которые входит человек.

Функция контакта выражается в потребности человека в установлении контакта с другими людьми с целью самовыражения и сопоставления своих взглядов со взглядами других людей. Социальные медиа позволяют общаться с помощью сообщений с незнакомыми или отдаленными людьми, а также получать информацию для ее обсуждения со своими друзьями и знакомыми. Именно информированность по актуальным темам повышает социальный статус индивида, и способствует установлению и поддержанию его межличностных контактов.

Функция самоутверждения и самопознания выражается в попытке человека в сообщениях подтвердить свои ценности и взгляды, что позволяет ему познать самого себя. Сообщения, имеющие проблемный характер, связанные с нравственным выбором, с определением человеком

собственных ценностей, способствуют развитию у него чувства собственного достоинства и гражданской ответственности.

Утилитарная функция, выполняемая социальными медиа, связана с решением конкретных практических проблем, например, реклама, которая информирует потенциальных потребителей о новых товарах и марках, их особенностях, помогает сделать выбор того или иного товара, в том числе учитывая отзывы потребителей об этих товарах.

Функция эмоциональной разрядки, или релаксации, реализуется через просмотр интересных программ, прослушивание музыки, просмотр фильмов и т. п. Информация, вызывающая интерес у человека, выступает необходимым средством, позволяющим расслабляться, снять психическое напряжение, восстановить работоспособность.

Несмотря на то что социальные сети способствуют эмоциональной разрядке, или релаксации, могут быть и негативные *психологические* последствия, связанные с неумеренным просмотром развлекательных передач. Э. Фромм [17] отмечал, что происходит бегство от самого себя и зритель, идентифицируя себя с героем, пусть иллюзорно, но становится победителем.

Анализ важнейших функций социальных медиа позволяет сделать вывод о том, что социальные функции, которые они выполняют, могут быть реализованы только в том, случае если социальные потребности будут соответствовать стремлению людей удовлетворить свою потребность в получении информации, ориентации в потоке событий, то есть выполнение социальными медиа их информационной функции.

Работа в социальных сетях не предусматривает специального образования, профессиональных навыков, в связи с чем аудитория, которая когда-то была только потребителем информации, взяла на себя функции по самостоятельному созданию ее значительных объемов по различным темам. С. Альперина отмечает, что вскоре определились преимущества СМИ в сравнении с социальными медиа, которые размещают, только официальную, достоверную информацию, соблюдают нормы, регламентируемые российским законодательством. Сегодня наблюдается влияние социальных сетей на медийную систему, в которой образуются новые гибридные медиа [1]. Эта ситуация привела не только к возникновению новых источников получения информации, но и к «увеличению степени информационного воздействия на аудиторию» [14, с. 39].

Социальные медиа позволяют аудитории формировать контент. Для молодого поколения социальные сети становятся единственной или преобладающей информационной и коммуникативной сферой, соответствующей ее интересам и удовлетворяющей ее потребности. Телевидение, занимающее положение лидера по популярности и массовому информационному ресурсу, на сегодняшний день вынуждено

уступить свое место Интернету, обладающему всеми возможностями, касающимися информирования и общения.

Ученые отмечают, что на современном этапе можно говорить о человеке, живущем в информационном обществе и обладающем соответствующими характеристиками. Е.Л. Варганова в своей статье «СМИ и журналистика в постиндустриальном обществе» подчеркивает, что «это член общества, бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью экономики – медиаиндустрией, и потребляемым в процессах массовой/социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами» [7].

Мы можем говорить о человеке медийном, для появления которого были созданы соответствующие условия, такие как доступная информационная среда, обеспеченная Интернетом и коммуникаторами, определенное количество свободного времени. При этом необходимо учитывать, что для привлечения и удержания внимания аудитории необходимо предлагать, только тот информационный продукт, который будет ей интересен. С этой целью используются методики, опирающиеся на знания психологии массовых коммуникаций. Массовая аудитория читает, слушает и смотрит информацию, которую ей предлагают массовые производители. Популярность контента, чаще всего связана с криминалом, сенсацией и скандалом, именно такая тематика и является привлекательной информацией, которую потребитель не считает нужным проверять на достоверность, правдивость, так как массовое потребление информации связано с развлечением, отдыхом. Следовательно, такой аудиторией можно легко управлять, а ее поведение предсказывать. Разработчики (авторы) информационного продукта учитывают характеристики, свойственные массовому информационному потребителю, предлагая ему интересный, но не всегда качественный продукт, который вызывает интерес, привлекает внимание, формирует модель поведения. В.В. Смеюха отмечает, что «массовая аудитория следит за развитием искусственных, специально созданных событий, основной целью которых является увлечение и отвлечение аудитории, воспринимает ложную и недостоверную информацию» [14, с. 40].

Существуют различные подходы к изучению эффектов влияния СМК, факторов и условий, способствующих усилению воздействия на аудиторию. Особое внимание авторы уделяют анализу механизмов взаимодействия реципиентов с сообщениями СМК, в том числе и в социальных сетях. Рассмотрим медиаэффекты воздействия. К основным медиаэффектам воздействия относятся: *модель «повестки дня», теория культивации, подход «полезности и удовлетворения потребностей», теория «кодирования / декодирования», модель прайминга, теория социального научения, концепция конструктивизма.* Модель «повестки

дня» выражается во влиянии СМК на интерес аудитории к определенным проблемам. Воздействие социальных медиа заключается в том, что индивиды, знакомясь с информацией через социальные сети, начинают считать их более важными, чем другие происходящие события и явления. Данная теория предполагает, что масс-медиа, в том числе и социальные медиа, заставляют людей думать о проблемах, которые считают важными.

Теория «повестки дня» – это совокупность тем, которые считаются наиболее актуальными для аудитории, СМИ устанавливают повестку дня, а, следовательно, и создают условия для запоминания, изучения этих тем аудиторией.

Важные события освещаются в СМИ более полно, пишутся большие статьи, что, несомненно, оказывает влияние на реципиентов, которые этого даже и не осознают. Конструируемая СМК повестка дня оказывает воздействие на поведение аудитории.

Аудитория избирательна в восприятии событий, которые освещаются в СМИ, поэтому часто самостоятельно определяет важные события. В настоящее время блогеры берут на себя функцию по отбору и размещению, на их взгляд, наиболее значимых сюжетов в повестку дня официальных СМИ.

Авторами теории культивации являются Дж. Гербнер, Л. Гросс, М. Морган и Н. Синьорелли. Дж. Гербнер зафиксировал продолжительность воздействия СМИ на аудиторию. Данный эффект воздействия получил название культивация (изменение СМК представления о мире). Создается образ, части которого выдуманы. Аудитория воспринимает информацию не как образ мира, а как существующую реальность. Длительное воздействие СМК на людей приводит к искажению представления людей о реальности. Влияние сообщений СМК усиливается резонансом, когда реальные события подтверждают искаженный образ действительности, представленный в сообщениях.

СМК способствуют унификации образов мира. Эффект культивации возникает только при определенных условиях когнитивной деятельности человека. Эффект культивации появляется у людей после использования эвристической стратегии.

Разная выраженность эффекта культивации зависит от индивидуальных психологических особенностей людей. Люди, имеющие более высокий уровень образования, менее подвержены воздействиям социальных медиа.

Теория культивации основана на предположении о совокупном воздействии многократно повторяющихся идентичных массмедийных образов. Однако некоторые образы могут влиять на людей в значительно большей степени, чем другие. Например, Гринберг предположил, что какой-нибудь популярный положительный телевизионный персонаж может оказывать намного большее воздействие, чем десяток других

персонажей, которых видит и с которыми идентифицирует себя значительно меньшее число зрителей [18].

Подход «полезности и удовлетворения потребностей» (Дж. Блумлер, Г. Герцог, Э. Кац, М. Миллер, С. Рис, С. Фин и др.) предполагает, что аудитория выбирает из потока массовой коммуникации те сообщения, которые удовлетворяют их потребности. Несмотря на то, что аудитория избирательна и активна, при выборе медиасообщений социальные медиа учитывают ее потребности и интересы.

С. Финн разделил мотивы использования СМК на две категории: *проактивные* и *пассивные*. Проактивные мотивы реализуются, когда пользователь СМК активно выбирает определенную информацию, руководствуясь своими потребностями и мотивами. Пассивные мотивы означают бесцельное использование СМК. При этом потребители не активны и их деятельность не связана с поиском конкретной информации [4].

Авторы отмечают, что в зависимости от интересов реципиентов одно и то же сообщение может оказать на них различное воздействие.

Критики данного подхода отмечают, что авторы переоценили рациональность поведения реципиентов и недооценили последствия негативного воздействия СМК на аудиторию.

Теория С. Холла «кодирования / декодирования». Автор, анализируя конструирование сообщения, отмечает ограничение первоначально многозначных символов, сужение потенциально возможного спектра значений до одного, являющегося приоритетным в господствующей идеологии. СМИ работают в интересах господствующей власти поэтому в своих сообщениях определяют взгляды, реакции аудитории на происходящие события.

С. Холл отмечает и возможность различного толкования текстов реципиентами, выделяет в аудитории группу активных интерпретаторов, имеющих свое мнение о прочитанном тексте масс-медиа.

Возникающий в ходе массовой коммуникации «разрыв» между процессами кодирования и декодирования систематически ее искажает. С. Холл выделяет три реакции, которые могут быть у аудитории на сообщение медиа:

1) доминирующая или желаемая реакция – такая, какой видит ее создатель сообщения;

2) оппозиционное прочтение – в процессе декодирования аудитория отвергает предполагаемое создателем содержание и создает свое собственное;

3) согласованное прочтение предполагает достижение компромисса между доминирующим и оппозиционным чтением. Аудитория частично воспринимает смыслы, которые закладывает автор в свой медиатекст и частично формулирует свой собственный взгляд на него. Главный смысл

сообщения реципиент принимает, а с определенными деталями не согласен.

Концепцию С. Холла подтверждают периодически возникающие незапланированные эффекты СМК, такие как *эффект бумеранга*, *эффект Барнума* и *эффект реактенса*.

Ю.А. Шерковин, автор терминологического выражения «*эффекта бумеранга*» рассматривал его как эффект плохой пропаганды. При постоянном воздействии сообщений СМК происходит «накопление» воздействия, перенасыщение человека информацией, что приводит к обратной реакции. Аудитория начинает сопротивляться мнению, которое ей навязывают, или, наоборот, навязываемое мнение вызывает у нее бурный интерес [20].

Эффект Барнума объясняется наличием у человека склонности принимать на свой счет расплывчатые утверждения, особенно если он не знает, какие факторы повлияли на данный результат. Поэтому человек воспринимает неопределенные «типичные» обстоятельства, о которых узнает из сообщений, как происходящее в его жизни.

Эффект реактенса – человек, испытывающий воздействие сообщения, начинает относиться к нему негативно, что сказывается на эффективности коммуникации. Например, негативное отношение аудитории к рекламе.

Модель прайминга (А. Коллинз, Э. Лофтус, Р.Б. Фельсон, Р. Джин и др.) связывает воздействие СМИ с особенностями когнитивных структур (ментальных схем, моделей) реципиентов. Медиасообщения вызывают определенные воспоминания, мысли или чувства и не осознаются человеком, что называется – *прайминг* (от англ. prime – «рамка»).

Медиасообщения могут оказать влияние на формирование определенных ментальных моделей реципиентов. Изучаются и негативные эффекты прайминга, такие как «преступления-копии». Человек совершает действие в соответствии с преступлением, которое увидел в фильме или телепередаче.

Для того чтобы объяснить эффект прайминга, обратимся к трем его основным моделям: модели «корзины», «аккумуляторной батареи», «синаптической» модели [4].

Модель «корзины» рассматривает память человека как большую корзину, наполненную мыслями и чувствами. Мысли и чувства, связанные с настоящим и возникшие недавно, оказывают наибольшее влияние на человека. Получаемые сообщения активируют конкретные мысли и чувства, передвигают их на поверхность «корзины» и таким образом увеличивают их влияние.

Модель «*аккумуляторной батареи*» предполагает, что наибольшее влияние оказывают те мысли и чувства, которые у человека чаще всего появляются, активируя и подкрепляя их. Частота активации, оказывает влияние на «напряжение», что несомненно усиливает эффект.

Согласно «*синаптической модели*», на мысли и чувства человека влияет фактор времени. Мысль или эмоция, которая недавно была подвергнута праймингу, оказывает сильное влияние в течение короткого промежутка времени. Если мысль или эмоция часто подвергается праймингу, то оказывает свое воздействие на более длительный промежуток времени. Следовательно, повторяющиеся сообщения СМК оказывают на реципиента долговременное влияние, а однократные – кратковременное.

Подход социального научения связан с развитием бихевиористской психологии. Бихевиористы считали, что изучать поведение людей необходимо, которое можно исследовать экспериментально, установив связь между стимулом и реакцией. Исследованию, по мнению бихевиористов должны подвергаться внешние психологические явления. Между стимулом и реакцией впоследствии они поместили «промежуточные переменные», которые указывали на наличие внутренних, опосредующих действие стимула и реакцию факторов.

А. Бандура и его коллеги, изучающие теорию социального научения, отмечали, что люди усваивают модели поведения глядя на окружающих, а затем повторяя их действия. Сообщения СМК являются одним из элементов окружающей среды человека, поэтому оказывают влияние на его поведение. Особое значение СМК приобретает тогда, когда примеры, демонстрируемые в них, становятся источником научения.

Механизм социального научения при обращении человека к СМК таков: внимание человека должно быть сначала привлечено каким-то примером в СМИ. Далее человек должен запомнить модель поведения и начать о ней думать («когнитивное проигрывание»). Наконец, он должен обладать когнитивными способностями, моторными навыками и мотивацией, необходимыми для совершения определенных действий. Мотивация опирается на внутреннее или внешнее подкрепление (вознаграждение) того или иного рода, подталкивающее человека к совершению этих действий. Осуждение и похвала при реализации той или иной модели поведения могут стать, соответственно, отрицательным или положительным подкреплением, изменяющим вероятность совершения аналогичных действий в дальнейшем.

СМК, предоставляя модели поведения, также показывают модельные поощрения и наказания. При этом символическое наказание героя фильма («плохого парня») за проявленную агрессию (например, общественное осуждение или даже смерть) может стать отрицательным подкреплением агрессивного поведения для человека, который смотрит этот фильм, и

удержать от совершения агрессивных поступков в реальной жизни [10, с. 46].

Таким образом, в социальных медиа используется теория социального научения для воздействия на реципиентов при формировании определенного поведения – агрессивного, покупательского, сексуального, а также просоциального.

Представителями концепции конструктивизма были Ж. Пиаже, Дж. Келли, Дж. Брунер, П. Бергер и Т. Лукман и др.

Конструктивизм рассматривается [16] как разнородная группа психологических, социологических, философских теорий, объясняющих закономерности познания мира людьми.

Авторы концепции считали, человек, познавая мир, формирует образы реальности, но они не являются его зеркальным отражением в сознании. Эти образы мира, событий зависят от культурных особенностей человека, от его потребностей. Сложившиеся образы мира, культурные особенности обуславливают результаты познания, которое понимается как *конструирование* образа мира. Конструктивизм утверждает, что существует множество способов объяснения мира, и ни один из них не является абсолютным и истинным. Знание человека о жизни должно рассматриваться как преобразование опыта в языковую реальность. При этом знания вырабатываются в процессе социальной коммуникации, выделяя в качестве объекта анализа – *дискурс*.

Н.Н. Богомолова [3] определяет дискурс как рассуждение по поводу какой-либо проблемы, ее обсуждение, говорение, слушание, беседу и т. п. Он имеет определенную смысловую направленность на нахождение и отражение общего понимания, то есть согласованного набора смыслов в обозначении новых проблем и явлений, а также в их интерпретации участниками социального коммуникативного процесса.

Сущность коммуникации в социальных медиа, заключается в том, что, как и СМИ, они конструируют реальность, а не отражают ее. В современном обществе актуальным остается вопрос о возможности сосуществования различных интерпретаций реальности в массмедийном пространстве, каждая из интерпретаций соответствует интересам различных социальных групп.

Социальные медиа позволяют создавать информацию, рассчитанную как на массы, так и индивидуального потребителя, что приводит к дефициту информации от ее изобилия. Аудитория не может проверить и осмыслить всю информацию, что толкает аудиторию на поиск новых способов обработки информации.

Необходимо отметить, что в эпоху постмодерна произошли изменения в каждом из звеньев традиционной формулы Г. Лассуэлла, способствующие возникновению новых технических возможностей для реализации моделей с обратной связью.

В конце XX века наблюдаются тенденции, приводящие к демассификации аудитории, появляются условия для объединения аудиторий. Каждая аудитория формирует свои специфические информационные потребности и свою интерпретацию реальности. Под влиянием контента СМК стремятся быть отличными друг от друга для формирования своей аудитории.

Таким образом, рассмотренные нами теории, объясняющие эффекты СМК, позволяют сделать вывод, что на первом этапе изучения аудитория выступала пассивным объектом воздействия, вследствие взаимодействия с масс-медиа она становится активной. Активность аудитории побуждает социальные медиа искать новые способы психологического воздействия на аудиторию.

Библиографический список

1. Альперина, С. Новость на уровне ваших глаз / С. Альперина // URL: <https://rg.ru/2013/01/23/socialnoe-tv.html> (дата обращения: 16.01.2017).
2. Блэк, С. Введение в публик рилейшнз: пер. с англ. / С. Блэк. – Ростов н/Д.: Феникс, 2011. – 317 с.
3. Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: учебное пособие для студентов вузов / Н.Н. Богомолова. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 191 с.
4. Брайант, Д. Основы воздействия СМИ.: пер. с англ. / Д. Брайант, С. Томпсон. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
5. Вартанова, Е.Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе / Е.Л. Вартанова. – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1999. – 288 с.
6. Вартанова, Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ / Е.Л. Вартанова // Информационное общество. – 2008. – №5–6. – С. 37–39.
7. Вартанова, Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества / Е.Л.Вартанова // Медиаскоп. 2009. – №2 // URL: <http://www.mediascope.ru/old/node/352> (дата обращения: 21.04.2016).
8. Васильев, Н.С. О перспективах появления новых коммуникационных моделей в условиях медиаконвергенции // Вестник МГУКИ. – 2013. – №6 (56). – С. 213–217.
9. Засурский, Я.Н. Гражданское общество и новые медиа / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2008. – №2. – С. 3–7.
10. Казакова, Л.П. Психология массовых коммуникаций: учебное пособие / Л.П. Казакова. – М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2014. – 214 с.

11. Карякина, К.А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа / К.А. Карякина // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – №3. – С. 128–137.

12. Коган, М.С. Мир общения: проблемы межсубъектных отношений / М.С. Коган. – М.: Политиздат, 1988. – 319 с.

13. Крейг, Р.Т. Теория коммуникации как область знания / Р.Т. Крейг // Компаративистика-III: Альманах сравнительных социогуманитарных исследований / под ред. Л. А. Вербицкой и др. – СПб.: 2003. – С. 72–126.

14. Смеюха, В.В. Медиатизация общества: проблемы и последствия / В.В. Смеюха // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. – 2015. – №18 (215). – Вып. 27. – С. 38–42.

15. Тулупов, В.В. Вызовы современной журналистики / В.В. Тулупов // URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3584&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 15.05.2016).

16. Улановский, А.М. Конструктивизм, радикальный конструктивизм, социальный конструктивизм: мир как интерпретация / А. М. Улановский // Вопросы психологии. – 2009. – №2. – С. 35-45.

17. Фромм, Э. Бегство от свободы / Э. Фромм. – М.: Прогресс, 1995. – 253 с.

18. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций: монография / Р. Харрис; пер. с англ. С. Рысев, Л. Орданская; ред. Д. Гиппиус. – 4-е междунар. изд. – СПб.: Прайм-Еврознак; М.: Олма-Пресс, 2002. – 445 с.

19. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз: учебное пособие для студ. вузов / А. Н. Чумиков. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 184 с.

20. Шерковин, Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю.В. Шерковин. – М.: Мысль, 1973. – 217 с.

21. Morris, M. The Internet as Mass Medium / M. Morris, C. Ogan // Journal of Communication. – 1996. – Vol. 46. – №1.

22. Thornley J. What Is «social media»? // URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> (дата обращения: 14.01.2017).

4.3. Специфическое воздействие интегрированных коммуникаций на социокультурную трансформацию общества: феномен социокультурного аутизма

Мы привыкли говорить и думать о том, что XXI век – век информационной глобализации, век развития системы интегрированных коммуникаций. Сегодня, вместе с ростом уровня технологизации информационной деятельности, мы выходим на новый уровень степени влияния информации на культуру индивида, группы, общества в целом.

Полнейшая доступность личности для множества разнообразных по целям, характеру и сложности источников, объединенных в систему

интегрированных коммуникаций, предполагающую не просто целенаправленное воздействие на индивида, но и высокую технологичность организации информационных потоков, приводит к накопительным реакциям внутри индивида, общества, культуры.

Глобализация информационных потоков, с одной стороны, носит положительный характер для развития общественных, политических, духовных взаимоотношений между членами общества. Но, с другой стороны, мы наблюдаем появление новых, спорных в силу своей недостаточной изученности, феноменов, связанных с социокультурными трансформациями общества под воздействием процессов информатизации. Одним из таких феноменов на сегодняшний день является феномен социокультурного аутизма, рассматриваемый нами как ответ общественного организма на информационное вторжение в его сознание.

В одном из своих интервью глава фонда «Выход» А. Смирнова говорит о том, что аутисты – это люди, которые всем своим естеством противятся взрослению и «обтесыванию обществом», люди, бросающие вызов человечеству. Аутизм – это огромный вызов человечеству. Аутисты стучатся к нам именно как к людям, к нашим личностям. Потому что им нужно взаимодействие только с личностью, с человеком... Конечно, это вызов, стоящий перед человечеством, который звучит так: «Будьте людьми, вспомните, что вы люди» [13].

Безусловно, данное понимание проблематики аутистических расстройств, основано на проблематике врожденного аутизма. Мы же рассматриваем это явление, как приобретенное состояние, вызванное воздействием внешней среды на индивида или группу людей. Позволяет нам подобную экстраполяцию тот факт, что клиника и врожденного и приобретенного аутизма во многом предполагает такие симптомы, как:

- с точки зрения врожденного аутизма – нарушение социальных взаимодействий. В рамках социокультурного аутизма данный симптом проявляется в формировании замкнутого бытийного локуса одной личности, вплоть до полной изоляции ее от внешних воздействий;

- отсутствие эмоциональной взаимности у аутиста проявляется в резком ограничении эмоциональных предпочтений и потере интереса к общественно важным событиям у социокультурного аутиста;

- проблема восприятия символической коммуникации, сложности в участии в играх, где требуется воображение. Этот симптом проявляется в ходе формирования у социокультурного аутиста собственной системы символов, норм, ценностей, понятной лишь ему и идущей в большей или меньшей степени вразрез с общепринятыми нормами, ценностями и символами.

Итак, мы можем говорить о том, что врожденный и приобретенный аутизм имеют разную природу, но обладают общей клинической картиной, что позволяет нам экстраполировать свойства одного явления на другое.

Важным является и то, что система интегрированных коммуникаций в настоящее время настолько сложна и многообразна, что практически невозможность не поддаться информационному влиянию. Поэтому люди, страдающие аутистическими расстройствами либо склонные к развитию таковых, также являются адресатами системы интегрированных коммуникаций. Ярким примером тому служат социальные сети, выступающие, с одной стороны, причиной развития социокультурного аутизма, а с другой стороны, альтернативным механизмом построения коммуникации индивида и общества, заменяя ему необходимость в прямой коммуникации. Яркой демонстрацией того, что аутистические расстройства напрямую связаны с информационным воздействием, с перенасыщенностью информационного рынка является тот факт, что именно в XXI веке начинается бурное развитие этого типа расстройств. Так, в одном из своих интервью А. Смирнова отметила, что по графику 2013 года уже каждый 58-й ребенок в США – аутист, при этом каждый 46-й – мальчик, и каждая 189-я – девочка [13]. Хотелось бы отметить, что речь идет об официальной статистике, то есть о детях, которым поставлен диагноз. Сложности своевременного диагностирования заболеваний спектра аутистических расстройств – одна из основных проблем данной сферы. Таким образом, мы можем предположить более высокие показатели распространения данного феномена в современном мире. Кроме того, формируются различные варианты проявления этого феномена, например, социокультурный аутизм, распространение которого связано с социокультурными трансформациями общества в результате специфического воздействия СМК.

Поэтому понятие социокультурный аутизм как становящееся явление современной культуры требует, на наш взгляд, рассмотрения общих подходов к определению понятия культура. В научной литературе существует несколько сот различных определений того, что можно назвать культурой, десятки подходов к ее изучению, теоретических концепций и моделей. В нашей работе мы рассмотрим комплексный междисциплинарный подход к понятию «культура», предложенный рядом авторов, в том числе Л.А. Гафиятуллиной. Автор выделяет три основные междисциплинарные позиции в определении понятия «культура» – антропологическую, философскую (аксиологический подход и деятельностный подход) и социологическую [1].

Подобное деление культуры является ключевым для понимания взаимосвязи становления социокультурного аутизма и интегрированных коммуникаций. С точки зрения антропологического подхода, влияние системы интегрированных коммуникаций на эмоциональное состояние человека является первопричиной механизма возникновения социокультурного аутизма. Так психологическая усталость человека от глобальной информатизации может привести к формированию у индивида,

либо у группы индивидов психологического эффекта массовой коммуникации – эффекта отрицания, предполагающего уход от восприятия информации. Таким образом, в рамках антропологического подхода установлено, что перенасыщение информацией приводит к формированию негативных эмоций у индивида. Стремление избежать этих эмоций приводит его к разрушению общепринятой системы норм и ценностей, укладывающихся в рамки аксиологического подхода. Утрата подобных ценностей вынуждает индивида действовать иначе, не так, как того требует общество, соответственно, начинается девиантное поведение личности, заключающееся в искусственной и целенаправленной изоляции себя от внешних воздействий и формировании замкнутого локуса личности, что является одним из важнейших симптомов социокультурного аутизма и укладывается в рамки философского подхода к понятию «культура».

Специфика антропологического подхода заключается в направленности исследования на целостное познание человека в контексте определенной культуры. В данном подходе различные черты культурного процесса непосредственно вычитываются из человеческой натуры. Наиболее распространенное понимание культуры в антропологии сводится к следующему: культура – это система знаний и верований, усвоенная членами того или иного общества (сообщества) и проявляющаяся на поведенческом уровне. Отсюда вытекает главный антропологический вывод: чтобы понять культуру того или иного сообщества, необходимо изучить его поведение в повседневных жизненных ситуациях. Антропологи одними из первых осознали необходимость объективного анализа зависимости между потребностями человека и средствами их удовлетворения, которые вырабатывает и предоставляет культура. Так, функциональная обусловленность явлений культуры стала предметом пристального изучения Б. Малиновского. В его понимании культура служит нуждам индивида и прежде всего трем его основным потребностям: базовым (необходимость в пище и удовлетворении прочих физических потребностей), производным (потребности в распределении пищи, разделении труда, в защите, в регулировании репродукции, в социальном контроле) и интегративным (потребности в психологической безопасности, социальной гармонии, цели жизни, в системе познания, законах, религии, искусстве и т. п.) [5, с. 121]. Другой ученый-антрополог – Ф.Боас – рассматривал культуру как совокупность моделей поведения, которые человек усваивает в процессе взросления и принятия им своей культурной роли. Он утверждал, что не только наш язык, но даже наши эмоции являются результатом как общественной жизни, так и истории народа, к которому мы принадлежим. Но тогда поведение и образ мыслей индивида целиком объясняются лишь причинами социальными или культурными, а личностные способности человека и его свободная воля

игнорируются. Если первоначально такому подходу был присущ социокультурный детерминизм и агностицизм, то после длительных полевых исследований Ф. Боас пришел к выводу, что любой культурный элемент должен пониматься только в целостном культурном контексте, частью которого он является. Тем самым было положено начало для исследований культуры как целостности, как системы, состоящей из множества согласованных, внутренне связанных между собой частей [5, с. 67].

Являясь частью культуры, человек не может быть изолирован от информационного воздействия, переизбыток которого как раз и приводит к возникновению в обществе эффекта отрицания – психологического эффекта массовой коммуникации. Как мы отмечали, проявлением данного эффекта является стремление группы избегать контактирования с причиной возникновения негативных эмоций, например, со СМИ, информация которых может вызывать в обществе беспокойство, недовольство, тревогу. В настоящее время это практически невозможно, поэтому в стремлении индивида изолировать себя от получения определенного рода информации он вынужден полностью изолировать себя от общества. Такого рода изоляция является причиной развития социокультурного аутизма.

В рамках философского подхода сегодня выделяются несколько позиций, в частности, в отечественной теории культуры сложились два направления – аксиологический и деятельностный. Аксиологический (ценностный) подход заключается в выделении той сферы бытия человека, которую можно назвать миром воплощенных ценностей. Человек в своей культурной деятельности создает ту предметную среду (материальную, духовную, художественную), через которую реализует свою особую сущность. А сама культура возникает в стремлении человека утверждать ценности, воплощая их все более полно, совершенно и значимо. В этом случае, культура является неким итогом всего многообразия предшествующей деятельности человека, и определяется как совокупность материальных и духовных ценностей, как сложная иерархия идеалов и смыслов, значимых для конкретного общественного организма.

Таким образом, возникшая у индивида или группы потребность в изоляции приводит и к смене номативно-ценностных ориентаций. Например, ценностью и нормой для социокультурного аутиста может выступать Одиночество как состояние, в котором аутист чувствует себя комфортно. В стремлении сохранить необходимое для себя чувство комфорта, аутист выстраивает чуждую обществу, собственную систему ценностей, в результате доводя свою изоляцию до крайности с точки зрения общественной нормы. Так, мы можем говорить об отступлении от нормы, а следовательно, о некой девиации в поведении социокультурного аутиста.

Согласно деятельностному подходу, культура представляется специфическим способом человеческой жизнедеятельности и рассматривается как диалектически реализующийся процесс в единстве его объективных и субъективных моментов, а также предпосылок и результатов. Реализующееся в деятельности единство субъективного и объективного позволяет понять культуру как «систему внебиологически выработанных механизмов, благодаря которым стимулируется, программируется и реализуется активность людей в обществе» [6]. Таким образом, культура – «способ деятельности» [3], «процесс и результат» внеприродного бытия человека [8], то есть культура является способом регуляции, сохранения, воспроизведения и развития общества.

Данный подход доказывает, что феномен социокультурного аутизма, как результат активного воздействия интегрированных коммуникаций на общественный организм, становится неотъемлемой частью современного общества, частью культуры и требует более глубокого научного изучения.

Так, согласно теории социального действия Т. Парсонса, культура обладает такими функциями, как: 1) функция передачи опыта, способствующая непрерывности общественной традиции; 2) функция обучения; 3) функция объединения членов социального коллектива. Таким образом, культура, с одной стороны, является продуктом социальной системы, а с другой стороны, она сама регулирует систему социального взаимодействия [9, с. 4]. Исходя из этой теории, «первичным социальным объектом» является «единичное действие», которое в комбинации с другими социальными объектами составляет «систему действий» или «взаимодействий» между «я» («ego») и «другим» («alter»). Такое взаимодействие создает определенное культурное поле, в рамках которого возникают культурные или символические объекты. Смысл социальных действий зависит от их положения (location) внутри культуры, поскольку только последняя определяет их значение, их символический смысл [9, с. 15]. Поэтому, культурология Т. Парсонса представляет собой синтез функционалистского подхода с символическим, а именно – признание за символом функциональной роли. Немаловажное значение имеет и концепция Л. Уайта, согласно которой «культура представляет собой организацию явлений, видов и норм активности, предметов (средств, вещей, созданных с помощью орудий), идей (веры, знания) и чувств (установок, отношений, ценностей), выраженных в символической форме». Отличительной чертой человеческой жизни, по утверждению Л. Уайта, является ее символический характер, и в этом контексте понятие «культура» представляет собой специфический класс феноменов, присущих только человеку и названных «символическими» [12, с. 26].

Таким образом, рассмотрев различные подходы к определению понятия «культура», мы приходим к выводу, что культура представляет собой сверхсложное системно-целостное единство – по сути, систему

систем. Системный подход к пониманию культуры позволяет интегрировать все разносторонние трактовки, преодолевая определенную альтернативность, и характеризовать с точки зрения ее организации, определенной структурной устойчивости, фиксируя при этом внимание на функциональном взаимодействии ее элементов. Отношение к культуре как к системе позволяет понять, какие же процессы обеспечивают ее «жизнь и жизнедеятельность» в человеческом обществе.

Культура как любая сложная система функционирует за счет не менее сложных процессов, происходящих в определенной пространственно-временной последовательности. Но с течением времени процессы могут меняться, что влечет за собой и изменение системы культуры. Именно изменения в социокультурных процессах и приводит, на наш взгляд, к развитию такого явления как социокультурный аутизм. Данное явление действует на трех уровнях культуры как системы: общество (либо их совокупность) – социальная группа (или субкультура) – индивид. Далее в нашей работе мы рассмотрим особенности социокультурного аутизма подробнее на каждом уровне.

Социокультурный аутизм на уровне общества. Ряд авторов занимающихся данной проблематикой говорят о появлении синдрома социального, культурного, экономического, идеологического и политического «аутизма» как культурноцивилизационной болезни, унаследованной современным Западом от Старой Европы, появившегося на почве преувеличенной самооценки в самоистолковании себя и заниженной оценки в истолковании места незападных культур в мировом культурноисторическом процессе. В условиях политической глобализации синдром «аутизма» как наследственная болезнь современного Запада, замкнутого «на себя», не только не излечивается, но еще больше обостряется. При осмыслении базисных оснований современного Запада (по ментальности – потенциального «города»), неевропейских культур (по ментальности, с точки зрения Запада, потенциальной «деревни») как альтернативных систем жизнеустройства на первый план выходит не социокультурный, традиционно используемый для исследования обществ, а не их систем, а мир-системный анализ, который на первый взгляд «схож с цивилизационным, но идет несколько дальше».

Такая постановка проблемы тем более актуальна, что с началом экономической глобализации, предшествовавшей политической, наблюдается тотальный отказ от стадияльно-прогрессистской трактовки истории, в то время как с отходом от нее уходит понимание того, что в социально-исторической динамике культуры человечество вырабатывает только «две основные исторические формы поселения, связанные с двумя типами укладов – село и город» [10, с. 59], которые дают начало разным типам цивилизаций, со своим типом самосознания, истолкования себя и со своим специфическим миро-ощущением как «миро-измерением» каждая.

Если «деревня», нацеленная на преодоление, несмотря на периодическую сдачу своих позиций «городу», переживает «циклическое» Возрождение, то «город», развивающийся путем разрушения всего, что ассоциируется с «деревней», поступательно движется к своему концу. Этот же алгоритм экстраполируется на западные (как потенциальный «город») и незападные (потенциальная «деревня») мир-системы, которые наследуют жизненные ритмы и стереотипы самовоспроизводства «города» и «деревни».

Интерес вызывает глобализация как западный геостратегический проект, нацеленный на построение однополярного мира. С появлением означенного геостратегического проекта в научно-политическом дискурсе сталкиваются два основных подхода в понимании цели и результата построения однополярного мира. И тот факт, что Ф. Фукуяма поспешил заявить о конце истории, а С. Хантингтон, как «зрячий в корень», спрогнозировал столкновение цивилизаций, позволяет рассматривать и эту проблему сквозь призму мир-системного анализа.

Основателем мир-системного подхода считается Ф. Бродель, но разработка и внедрение в научный оборот мир-системного анализа в 1970-е годы XX в. осуществляется И. Валлерстайном и А. Гундер Франком. Поскольку в основании мир-системного анализа лежат системность и широкий охват исторического пространства и времени, – для понимания сущности и специфики социальных изменений привлекаются не общества и государства, как в традиционно исторических, философских и культурологических исследованиях, а Мир-Система в целом. В представлении И. Валлерстайна, «современная Мир-Система зародилась в т. н. – длинном XVI веке (приблизительно 1450–1650 годы) и постепенно охватила собой весь мир. До этого времени в мире одновременно сосуществовало множество мир-систем». Для их описания в качестве единицы анализа И. Валлерстайн берет исторические системы, которые существуют в двух основных формах «мини-систем» и «мир-систем», последние из которых делятся на «мир-империи» и «мир-экономики». Но если мини-системы характерны для первобытных обществ, основанных на отношениях взаимобмена, то для сложных аграрных обществ как мир-систем характерны мир-империи и мир-экономики. Мир-экономики представляют собой системы обществ, связанных тесными экономическими связями, выступающих в качестве определенных эволюционирующих единиц, не объединенных в единое политическое образование, а «мир-империи характеризуются взиманием налогов (дани) с провинций и захваченных колоний» (Мир-системный подход).

Это означает, что «синдром аутизма» – как наследственная культурно-цивилизационная болезнь современного Запада – не позволяет ему критически осмысливать ни сложившуюся геополитическую

реальность, ни свою «цивилизационную нишу» в ней: если первое – «взимание налогов» – является «универсальным принципом» функционирования всех социальных систем (и мир-экономик, и мир-империй) вне зависимости от моделей экономического устройства, то последнее – «захват колоний» – является способом существования мир-экономик совокупного Запада, а не мир-империй. В такие мир-империи, как Россия, например, вступали добровольно, ища защиты от колониалистских посягательств «эволюционирующих единиц», составляющих костяк мир-экономик староевропейского Запада. Тем не менее, по мнению И. Валлерстайна, все докапиталистические мир-экономики рано или поздно превращались в мир-империи через их политическое объединение под властью одного государства. Единственное исключение из этого правила – «средневековая европейская мир-экономика, которая трансформировалась не в мир-империю, а в современную капиталистическую мир-систему» (Мир-системный подход). Он считает, что современная капиталистическая мир-система состоит из ядра (наиболее высокоразвитые страны Запада), полупериферии (в XX веке – социалистические страны) и периферии (третий мир).

Но даже беглый взгляд на мир-системный анализ И. Валерстайна позволяет рассмотреть лежащую в его основании идеологию «европоцентризма», прогнозируемо трансформировавшегося в «западоцентризм». Как отмечают Е.Л. Антонова и А.Е. Таранова, именно теоретическое обоснование европоцентризма выступает «лакмусовой бумагой», показавшей наличие у Старой Европы всех признаков «синдрома аутизма» как наследственной культурно-цивилизационной болезни современного Запада.

Однако данной теории уже в XIX веке противостояли такие теории как теория культурно-исторических типов Н. Я. Данилевского, в начале XX в. – теории локальных культур и локальных цивилизаций О. Шпенглера и А. Тойнби, а также концепции евразийства и востокоцентризма, обосновывающие особость культурно-исторических путей развития не только «аутистски» настроенной мир-системы Старой Европы, но и мир-систем России и Востока.

Также нельзя не обратить внимание на культивирование в городской социально-культурной среде положения «культурной недостаточности» (Ортега-и Гассет Х.) всех, кто не принадлежит к «городу» («деревня»), а в «городе» и «деревне» – к социальным (политическим, финансово-экономическим, правящим) «верхам» всех уровней. Культивирование положения «культурной недостаточности» в современном обществе, где критерием культурной достаточности–недостаточности выступает, собственно, уровень потребления, лишний раз свидетельствующий о непреодолимом не только имущественном, но и «правосубъектном» неравенстве индивидов, обусловленном социальным статусом, становится

видимым результатом «прямого действия» синдрома социального, экономического, политического и идеологического (либерализм) «аутизма» современного Запада, навязываемого незападному миру через прозападную оппозицию, в то числе посредством комплекса интегрированных коммуникаций. Как результат, обострение «синдрома аутизма» на «микроуровне» мир-системы Запада парадоксальным образом воспроизводится на «макроуровне» Мировой-Системы в форме растущей раздробленности последней. В этой связи интерес вызывает тот факт, что, создавая теорию локальных цивилизаций, А. Тойнби, по сути, указывает на наличие непреодолимой раздробленности западноевропейской цивилизации, которая, сама страдая от навязываемого неевропейскому миру «культурного плюрализма» (как одной из форм мультикультурализма), нуждается в интеграции – «культурном монизме». Создание Евросоюза как последняя и прогнозируемо неудачная попытка «собрания земель» не мир-экономически, а мир-культурно раздробленной Европы есть тому лучшее подтверждение. С этой точки зрения «синдром аутизма» как наследственная культурно-цивилизационная болезнь современного Запада становится естественной причиной необратимого заката западного мира и как мир-экономической, и как мир-культурной системы, а вместе с его закатом – распада скроенной по его лекалам Мировой-Системы. Недопустимо только, чтобы «сакральной жертвой» распада последней стала Россия как системообразующий «сегмент» незападного мира, стоявшая у истоков созидания новой архитектуры современной Мировой-Системы, требующей для ее построения по-настоящему нового Мирового-Порядка.

Таким образом, мы можем отметить, что социокультурный аутизм присущ всем мир-системам и типам укладов, но наиболее ярко выражен в западной мир-системе.

При этом стоит отметить, что базовыми понятиями в рамках изучения феномена социокультурного аутизма являются понятия «Одиночество» (как клиника аутистических расстройств) и «Девияция» (как отклонение от общепринятых норм). Например, само по себе одиночество не всегда может восприниматься как девиация, но целенаправленная изоляция, резкое ограничение внешних контактов с целью остаться наедине с самим собой, выраженное в формировании собственного микромира с индивидуальной системой ценностей и норм, – все это, с точки зрения общества, будет проявлением девиантного поведения.

Трудность теоретической проработки понятия «одиночество» заключается в том, что «одиночество» как категория представляет собой в известном смысле универсальное, сущностное явление, с нечетко выделенными свойствами и функциями. Более того, сложность изучения усиливается по причине такого значимого элемента одиночества, как

переживание, имплицитно присутствующего в текущей ситуации как чувственно воспринимаемый смысл, раскрывающийся в сфере сознания.

Анализ имеющейся литературы убеждает, что доминирующие идеи, раскрывающие феномен одиночества, имеют сложное содержание, включают в себя множество форм, каждая из которых может по-разному переживаться людьми. Так, например, одиночество рассматривается как психический феномен (чувство, процесс, потребность); чувство, обусловленное переживанием человеком своей непохожести (барьеры общения, ощущение неприятия и т. д.); процесс постепенного утрачивания способности личности воспринимать и реализовывать имеющиеся в обществе нормы, принципы, ценности в конкретных жизненных ситуациях и т. д. В результате данное понятие часто превращается в достаточно объемное словосочетание, заключающееся в образном сближении слов на основе главной дефиниции, что осложняет проведение дальнейшего исследования [11].

За последние годы наблюдается прогрессирующая тенденция к расширению границ личного одиночества в условиях изменения параметров человеческого существования, связанных с динамическим характером современных условий жизни. Одиночество свидетельствует о разрыве основной сети отношений и связей, составляющих жизненный мир личности, что вызывает стресс главных сфер внутреннего мира человека. Одиночество как явление давно интересует специалистов из разных областей гуманитарного знания.

Так О.В. Задорожная выделяет следующие направления в отечественной гуманитарной науке, изучающие специфику тематики одиночества:

1) педагогическое знание (феноменологические особенности исследуемого явления не рассматривались либо касались его фрагментарно);

2) философское знание (в основном описывается через категорию отчуждения);

3) психологическое знание (самый обширный блок изучения данной проблематики) подразделяется на различные направления внутри этого знания:

– в патопсихологии изучаются особенности изменения личности в условиях сенсорной изоляции (О.В. Кузнецов, В.И. Лебедев, Г.М. Назлоян);

– в юридической психологии одиночество понимается как одно из основных переживаний человека, сопровождающих процесс социальной изоляции вследствие делинквентного поведения (Ю.М. Антонян);

– в психологии общения (М.С. Каган, О.Н. Кузнецов, В.И. Лебедев) и в психологии личности (В.Н. Мясищев) попытка объяснения причин одиночества относится к понятию «отношение»;

– в клинической психологии одиночество рассматривается как одна из причин дезадаптации личности в социуме (А.Г. Амбрумова, В.А. Тихоненко, Л.Л. Бергельсон);

– в психологии семьи одиночество рассматривается как переживания человека, не состоящего в браке (Ю.П. Кошелева);

– в возрастной психологии особенности проявления феномена одиночества в рамках детско-родительских отношений трактуются через понятие отчуждения (В.А. Петровский, М.В. Полевая, О.К. Приходько), понятие привязанности (Е.О. Смирнова), а также через особенности формирования личности ребенка в условиях социальной изоляции посредством термина «депривация» (А.Д. Виноградова, Р.Ж. Мухамедрахимов, А.Н. Прихожан, Н.Н. Толстых, Л.М. Шипицына, Н.М. Щелованов).

По мнению В.А. Петровского и М.В. Полевой, именно отсутствие признания человека безусловной ценностью на уровнях значимых ролей, определяющих общую осмысленность жизни человека, приводит к чувству отчуждения и одиночества. Авторы выделяют следующие уровни отчуждения или одиночества:

1-й уровень – уровень межличностного взаимодействия. На данном уровне необходимо присутствие понимания и признания личности во всей ее целостности и противоречивости;

2-й уровень – социально-групповой. Данный уровень дает признание не личности в целом, а ее отдельные свойства и качества;

3-й уровень – культурно-исторический. На данном уровне придается осмысленность жизни в целом.

Основой одиночества является низкая самооценка. Низкая самооценка является той причиной, которая, как правило, влияет на поведение индивида. Это затрудняет удовлетворительное социальное взаимодействие и создает предпосылки для одиночества. Формирование низкой самооценки часто происходит в детстве. Низкая самооценка влияет и на социальное поведение людей. Зимбардо утверждает, что «лица с низкой самооценкой <...> более склонны к пассивности, внушению и менее популярны. Вероятность наступления одиночества рассматривается автором как степень выражения нездоровой зависимости от других лиц. В целом, низкая самооценка лишает людей того общения, которое они могли бы иметь. Она создает ненужные барьеры для установления нормальных социальных взаимоотношений и подвергает индивида риску остаться одному».

Одиночество, в особенности если это острое одиночество, может сильно влиять на самооценку человека. Последствия такого одиночества, которое еще и продолжится в течение длительного времени, может сильно снизить самооценку личности. Еще более усугубляется положение, если это связывается индивидом с личностными характеристиками и

недостатками. Кроме того, часто бывает, что человек как бы меняет свой внутренний образ с положительно-оптимистического на отрицательно-пессимистический в случае развода или разрыва значимых для него эмоциональных отношений. Так, у индивида формируется новое «социальное Я» вместо утраченного. Это происходит с утратой старых взаимоотношений [14].

Д.А. Матеев выделяет следующие типы одиночества:

1. Одиночество-уединение, или «Я» без «другого». В этом типе одиночества «другой» не воспринимается как негативный фактор существования «Я»: он не мешает индивиду, не рассматривается в качестве агрессора или конкурента, он просто сосуществует с «Я», взаимодействует с ним. В этом случае одиночество-уединение переживается как необходимое средство раскрытия новых форм свободы или новых форм общения с другими людьми через временный отрыв от социума: человек «вместо чувства обделенности ... обретал благодатную возможность для плодотворных открытий и даже саморазвития» (У. Садлер, Т. Джонсон). Такой формой одиночества может быть физическое уединение, когда ведутся поиски нового позитивного внутреннего опыта: «любое индивидуальное сознание пронизано основополагающим, изначальным, глубинным чувством (или идентичной ему структурой) возможности уединения и одиночества» (Б. Миюскович). Подобный тип одиночества наблюдается в различных формах отшельничества и схимничества. Однако этот тип одиночества выходит за пределы физического уединения от «другого», превращается в попытку поиска самого себя, в само-становление, то есть «интимное нахождение своего Я и формирование самооценности в соотнесении с внешним миром» (А. Лэнгле).

Внутренний мир личности мы можем условно поделить на две области: первая представляет собой замкнутый мир «Я», куда нет доступа «другому»; вторая – периферийная – часть внутреннего мира личности предполагает наличие взаимодействия с «другим». Условно первую область можно назвать «персональной» сущностью личности, вторую – «социальной». У каждого человека условная граница между персональной и социальной сущностью индивидуальна и зависит от целого ряда факторов (пол, возраст, воспитание, социальное окружение, различные профессиональные и социально-культурные аспекты становления личности), становясь шире или уже.

Одиночество-уединение необходимо как раз для самоидентификации личности и определения ею границ собственного внутреннего, закрытого для «другого» мира. Если такие границы не будут найдены, «Я» рискует размыть границы социального и индивидуального в себе, то есть потерять свою внутреннюю самость. Для того чтобы быть самим собой, личности требуются отграничивающее себя отношение к миру и другим людям, а

также ясное и четкое отношение к самому себе. Такая персонификация дает возможность безболезненной коммуникации с окружающими людьми при сохранении своего внутреннего «Я» в неприкосновенности.

Одиночество-уединение реализуется также в совершенно иной модели: в ситуации недобровольного отрыва личности от социума, который, в свою очередь, не является принудительным отрывом «Я» от «других», – одиночество как результат совокупности обстоятельств, препятствующих возможности взаимодействия «Я» с «другим». Примером данного типа одиночества может служить литературный сюжет о человеке, выброшенном на необитаемый остров. В так называемых «робинзонадах» очень четко прослеживается непрерывный поиск «другого», стремление восполнить нехватку общения, обрести утраченные контакты с миром. Для Робинзона одиночество оказалось тяжким бременем разлуки с людьми, хотя иногда было полезным и приятным. Несмотря на моделирование им собственного мирка, несмотря даже на обретение реального собеседника в лице Пятницы, Робинзон стремился к соединению с утраченным миром и при первой возможности покинул остров, на котором он был царем: им овладело желание жить в подлинном социуме, а не в жалкой его «подделке», образовавшейся на острове.

Одиночество этого типа представляет собой отрыв личности от социума, в результате которого «Я» обретает новые нити, связующие его с окружающими.

2. Одиночество-изоляция, или «другой» без «Я». Общество регулирует жизнедеятельность индивидов, составляющих его, с помощью норм и правил. Используя как официальные, так и негласные законы, общество решает, в какой степени отдельный человек имеет право быть самим собой и делать то, что он хочет. Общество поощряет все то, что для него желательно, и наказывает все нежелательное. Личность, являясь частью общества и будучи зависимой от него, должна соблюдать эти общественные нормы и предписания. Несоблюдение их ведет к применению со стороны общества принудительных мер исполнения этих норм вплоть до изоляции человека во имя социального блага. Такой насильственный отрыв человека от общества с субъективной точки зрения не является ни добровольным, ни бесконфликтным, поэтому не может быть отнесен к первой группе одиночества (одиночество-уединение), а образует самостоятельный тип. «Другой», пытаясь избавиться себя и социум в целом от негативного воздействия «Я», принудительно дистанцирует субъект, изолируя его.

Подобный вид насильственной изоляции наблюдается при заключении человека в исправительное учреждение или насильственном ограничении его прав и свобод, то есть предполагает принуждение личности к одиночеству. Находясь в искусственно смоделированном микрообществе, субъект утрачивает реальные коммуникативные связи,

заменяя их условными, смоделированными взаимоотношениями, квазиобщением. При этом наличие окружающего личность микросоциума не только не избавляет ее от одиночества, но, наоборот, подчеркивает ее одиночество.

Другими охранительными барьерами, воздвигаемыми обществом перед личностью, являются различные формы социального дистанцирования от личности, проявляющиеся в деклассировании субъекта, выпадении его или «насильственном» его выдавливании из социальных слоев и страт, накладывании на личность своеобразного «клейма» социальной «неприкасаемости». Подобный способ насильственной изоляции во многом похож на субъективный тип одиночества, предполагающий противопоставление «Я» «другому». Однако концептуальное различие кроется в том, что общество воспринимает личность как «другого», вместе с тем противопоставление вырастает из оппозиции «свой» – «чужой». Неприятие личности социумом может иметь самые разные проявления, но всегда причиной является то, что он «не такой, как все».

Одинокого человека общество воспринимает как потенциальную угрозу своим устоям и принципам: «беспокойство всех и каждого растет и множится, когда ненароком замечают одиночество пребывающего в ночной пустоте человека» (Ж. Батай). Одинокий человек для общества или недостаточно достоин, чтобы «быть как все», или мнит себя «слишком достойным» для окружающего его общества, становясь угрозой. Общественные законы и нормы не могут допустить параллельного существования одинокого индивида и социальной общности: в этом случае применяется принцип «Кто не с нами, тот против нас». Это приводит к маргинализации индивида, что является непосредственной причиной его одиночества. Особи, «выпадающие из однообразной массы своего племени, выполняют для своего вида очень важную роль его эволюционного развития, а в наиболее кризисные периоды даже способствуют его выживанию»; однако когда жизнь общества становится благополучной, окружающих начинает все более «раздражать определенное неудобство совместной жизни с беспокойными чужаками» [2].

Несоответствие социальным ожиданиям, сопротивление манипуляции толпы и пренебрежение общественными правилами и нормами ради реализации своих прав и свобод – это только некоторые из причин изоляции социумом отдельной личности, приводящие ее к одиночеству.

3. Одиночество-самоизоляция, или «Я» против «другого». Субъективные типы одиночества представляют собой совокупность внутренних психических процессов, отражающих тягостный разлад личности, господство внутриличностной дисгармонии, страдания и

кризиса «Я». Одиночество-самоизоляция переживается как отчуждение «Я» от других людей: «Если мы не можем наслаждаться обществом других людей и добиться их признания, мы обращаемся ... к самим себе – в таком случае мы будем довольствоваться своим собственным обществом» [2]. Причем это чувство не обязательно является причиной или следствием физического одиночества, но наличествует даже в окружении других людей. Этот тип одиночества понимается как субъективно воспринимаемое отклонение фактических социальных связей субъекта от желательных.

Причины изначального одиночества кроются в распадении мира на две сущности: «Я» и «другого». Все попытки установить контакт между бытием и бытием обречены на провал: «Человека окружает пустота, он одинок в своих чувствах, а стремясь излить их на другого человека, делает его своей жертвой, становится палачом; другое “Я” самоутверждается, низводя меня к роли предмета, превращая меня в вещь» [2].

Причины невозможности контакта с другими людьми и замыкания в своем собственном мире могут быть как внутренними, так и внешними. Внешней причиной может выступать социум: «Нет ничего более одинокого, чем толпа, в которой индивид оказывается лишь одним среди многих, ...он не вступает ни с кем в истинное отношение общения» (Н. Аббаньяно). Внутренней проблемой одиночества данного типа выступает неспособность или нежелание личности вступать в какой бы то ни было контакт с «другим»: ведь «Я» всегда ищет в «другом» собственные черты и различает в нем «квази-я» (Х. Ортега-и-Гассет), хотя «другой» никогда не может быть идентичен «Я», что провоцирует конфликт между ними и препятствует установлению коммуникативной связи. Ситуация человека безнадежна: с кем и с чем бы он ни имел дел и отношений – везде он встречается со своим собственным одиночеством и погруженностью в самого себя, с отчужденностью от внешнего мира.

Важной причиной одиночества в конфликте между «Я» и «другим» является ориентация субъекта на окружающих: чтобы нравиться им, он постоянно приспосабливается к обстоятельствам, к общественным вкусам и установкам, а следовательно, теряет свою внутреннюю сущность, размывая ее. Возникает синдром «массового человека». Истинное «Я» никогда не может быть идентичным «другому», поэтому субъект вступает в конфликт с обществом, пытающимся вогнать его в единые для всех рамки: истинное «Я» обладает безграничной свободой.

4. Абсолютное одиночество, или «Я» против «Я» и «Я» против мира. Абсолютное одиночество представляет собой экстремальный субъективный вид одиночества, характеризующийся неспособностью субъекта разобраться в себе самом и своем собственном отношении к миру и в своих взаимоотношениях с миром, что приводит к тотальной внутренней дисгармонии, причиной которой, по мнению «Я», является не

он сам, а неполноценное, враждебное ему мироздание, в которое он заброшен помимо собственной воли. Субъект одинок перед фундаментальными проблемами бытия (проблемой смерти, свободы, жизненного выбора и прочими экзистенциальными проблемами), одинок от осознания того, что никто не может принять за него решение и никто не может пережить за него боль, страдание, страх смерти, неуверенность перед будущим, тоску и отчаяние.

Человеку изначально кажется, что проблема преодоления одиночества связана с его возможностью или способностью установления коммуникационного взаимодействия с окружающими. Между тем налаживание отношений с самим собой для него куда труднее, чем с другими людьми. Именно внутриличностный коммуникационный вакуум, неспособность личности установить собственное место даже в своем внутреннем мире являются причинами ее неспособности найти свое место в мире, что приводит к замыканию «Я» в своем гордом одиночестве.

Противостояние «Я» с самим собой выражается в том, что человек убегает от какой-то части самого себя, или в том, он отрицает собственные желания, следуя за общественными предписаниями и не доверяя себе. Вместе с тем конфликт личности с собой приводит ее к неминуемому конфликту с миром. В лучшем случае человек встречается лишь с другими индивидами, такими же уникальными и одинокими. Фактически «подлинного» человека экзистенциализм описывал как «существо, выпадающее из всякой организации общества и общественного сознания (принятой системы мыслей, идеологии, моральных, юридических норм и т. д.), которое в данном обществе господствует. И именно где-то в конечном пункте этого поиска своей индивидуально-человеческой подлинности личность ...оказывается одинокой самым чудовищным образом. Отбросив все «неподлинное», она оказывается наедине со своим бытием, с бездонной пропастью «ничто» – бессмысленностью и недостижимостью всего и вся» [7].

Сущность абсолютного одиночества как конфликта «Я» с миром заключается в том, что одиночество понимается как власть над собой и миром, а общение с другими – это подчинение чужой власти [11]. Абсолютное одиночество – это возвышенное одиночество пророка, гения, мессии. Бунт одинокого индивида против мира базируется на представлении о его вброшенности в мир, в который он был помещен без своего согласия. Недовольство миром, неприятие коренных основ мироздания обостряют одиночество личности, которое и так практически абсолютное. Субъект сам обрекает себя на одиночество, находя в нем смысл борьбы с мироустройством; это обстоятельство определяет безысходность одиночества для него, абсолютность этого состояния, обостряющегося бесплодностью напряженных поисков цели и смысла бытия. Человек, пребывающий в состоянии абсолютного одиночества, не

может понять смысл своего существования, которым он тяготится, и это укрепляет его одиночество, которое понимается как единственный и неизбежный итог бытия. Борьба с окружающим миром при отсутствии смысла борьбы (и смысла бытия) приводит его к полному одиночеству. В результате вечное скитание без цели и без надежды. В подобном итоге заключена проблема, но не трагизм. Трагедия же состоит в том, что, понимая и принимая свое гордое, мятежное одиночество, бросающее вызов творцу и миру, субъект тяготится им: одиночество может быть скучным, а это образует порочный круг одиночества.

Таким образом, мы можем отметить, что одиночество в той или иной форме присуще всем индивидам в обществе, но в то же время одиночество может приводить и к различным видам девиации, особенно если учесть, что многие авторы считают одиночество – девиацией априори.

В нашей работе нас в первую очередь интересуют девиации, относящиеся к изолированному типу. Так, О.В. Задорожная выделяет следующие виды изолированных девиаций:

- коммуникативные формы отклоняющегося поведения (аутистическое и нарциссическое поведение, гиперобщительность);
- аутоагрессивное поведение в виде суицидальных попыток (хотя возможны и групповые формы так называемых ритуальных суицидов);
- нарушение пищевого поведения (анорексия или булимия);
- аномалии сексуального поведения и развития;
- сверхценные психопатологические («философическая интоксикация», сутяжничество, кверулянтство, разновидности маний – клептомания, дромомания и др.);
- злоупотребление веществами, вызывающими изменения психической деятельности (наркотическая и алкогольная зависимость).

В связи с изучением особенностей различных девиаций мы не можем не обратить внимание на такое понятие, как «аддиктивное поведение». Аддиктивное поведение – это один из типов девиантного поведения с формированием стремления к уходу от реальности путем искусственного изменения своего психического состояния посредством приема некоторых веществ или постоянной фиксацией внимания на определенных видах деятельности с целью развития и поддержания интенсивных эмоций [4].

В соответствии с концепцией Н. Пезешкиан, существует четыре вида «бегства» от реальности: «бегство в тело», «бегство в работу», «бегство в контакты или одиночество» и «бегство в фантазии».

В связи с тем, что центральным понятием нашей работы является социокультурный аутизм, мы считаем необходимым рассмотреть особенности такого явления, как аутизм.

Рассмотрим особенности когнитивной обработки информации у представителей аутистического спектра. Б. Нейсон выделяет три основные категории когнитивных трудностей при аутизме: особенности обработки

информации; ригидное, негибкое мышление и проблемы выполнения функций.

Если ваш мозг не в состоянии интегрировать информацию, он вынужден сортировать ее последовательно. Люди на спектре часто вынуждены сознательно додумываться до того, до чего мы доходим интуитивно. Такое последовательное обдумывание замедляет обработку, приводя к потере большей части быстро меняющейся информации. Это не только трудно – одновременно обрабатывать неоднородную информацию, – но также приводит к задержке обработки, иногда требуя 30–60 секунд (или более) на то, на что нам нужно всего несколько секунд. Это сильно истощает и приводит к тому, что люди на спектре постоянно отчаянно пытаются угнаться за меняющейся информацией. Часто они перерабатывают только куски и части информации, так как большая ее часть поступила и ушла еще до того как могла бы начаться ее обработка. Поэтому, когда они располагают только частями информации, их интерпретация и следующее из нее поведение часто оказываются вне контекста. Поэтому человек на спектре часто кажется немного необычным при взаимодействии с нами [14].

Многие люди на спектре часто думают картинками, а не словами. Они вынуждены быстро переводить наши слова в картинки, чтобы затем получить их значение. Это еще более замедляет и задерживает процесс.

Так же, как и все другие способы мышления, мышление при аутизме имеет свои преимущества и недостатки. Преимущества: хорошее знание деталей, хорошая память на факты, статистику и другую статичную информацию, буквальные результаты мышления с менее пристрастной интерпретацией фактов, возможна очень хорошая фотографическая память, сильнейшее значение сенсорных паттернов, хорошее конкретно-логическое мышление. Недостатки: медленная последовательная обработка информации, трудности в видении общей картины, трудности в обработке быстро меняющейся информации, трудности с нечеткими, множественными значениями, трудности с абстрактным мышлением, требующим постоянного сравнения, противопоставления, рефлексирования и проецирования.

Люди на спектре очень хорошо анализируют детали, запоминают факты, видят сенсорные паттерны, механические и электрические детали. Они менее пристрастны в оценке, потому что склонны видеть только факты. Однако для них сложны ситуации, требующие быстрой обработки динамически меняющейся информации, им сложно считывать подлежащие невидимые взаимоотношения между частями, понимать разные значения и нечеткую информацию и оценивать множество возможных вариантов. У людей на спектре скорее всего будут трудности со множеством заданий и отфильтровыванием отвлекающей информации. Они или слишком сфокусируются на специфических, иногда незначимых деталях или будут

отвлечены слишком большим объемом информации, требующей внимания.

У людей на спектре нервная система более хрупка, дезорганизована и тревожна. Ей крайне трудно обрабатывать такое неровное, хаотичное течение дневных событий. Ей трудно быстро усваивать одновременно поступающую разнородную информацию. Наш мир просто слишком быстр, слишком много информации поступает с большой скоростью.

К сожалению, большую часть из того, что нам достается даром и что мы обрабатываем подсознательно, люди на спектре вынуждены обрабатывать сознательно (думать), тратя при этом умственную энергию. Из-за того что нейронные связи между мозговыми центрами слабы, людям на спектре трудно обрабатывать одновременно разнородную информацию.

У людей с тяжелыми сенсорными, речевыми проблемами и проблемами обработки информации каждая минута взаимодействия в нашем мире непрерывно опустошает и без того ограниченные ресурсы психической и физической энергии.

Таким образом, мы можем сказать, что аутизм – это крайняя форма аддиктивного поведения как вида одиночества.

Следует отметить, что данные теоретические концепции базируются на анализе естественных аутистических расстройств. Социокультурный аутизм как явление приобретенное развивается в результате информационного перенасыщения, то есть является продуктом специфического воздействия интегрированных коммуникаций на аудиторию. Но дальнейший сценарий становления социокультурного аутизма аналогичен схеме развития врожденного аутизма. Так, негативные эмоции, вызванные избытком информации, приводят к утомлению аудитории, к ее стремлению избегать причин негативных эмоций. Сложности в освоении огромных информационных потоков вынуждают индивида к поиску механизма защиты от вторжения информации в его жизнь, в результате таким механизмом становится изоляция индивида от внешних воздействий, то есть развитие у него социокультурного аутизма. Масштабность информационной глобализации выводит проблему становления социокультурного аутизма из сферы индивидуальных проблем личности в сферу глобальных проблем современности.

Библиографический список

1. Гафиятуллина, Л.Я. О подходах к изучению понятия «Культура» / Л.Я. Гафиятуллина // Вестник Казанского университета культуры и искусств. – 2011. – №2. – С. 2–5.
2. Гладышев, С.А. Как выжить в толпе и остаться собой / С.А. Гладышев. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004. – 230 с.
3. Жданов, Ю.А. Сущность культуры/ Ю.А. Жданов. – Ростов н/Д.: РГУ, 1979. – 269 с.

4. Задорожная, О.В. Одиночество как одна из форм девиантного поведения: причины и особенности проявления / О.В. Задорожная // Общество и право. – 2005. – №4 (10). – С. 66–71.
5. Лурье, С.В. Историческая этнология / С.В. Лурье. – М.: Гаудеамус, 2004. – 624 с.
6. Маркарян, Э.С. Очерки теории культуры / Э.С. Маркарян. – Ереван, 1969. – 228 с.
7. Мамардашвили, М.К. Классический и неклассический идеалы рациональности / М.К. Мамардашвили. – М.: Азбука, 2010. – 315 с.
8. Марков, Эволюция человека/ А. Марков. – М.: Династия, 2011. – 464 с.
9. Парсонс, Т. Система современных обществ / Т. Парсонс. – М.: 1998. – 270 с.
10. Разумов, В.И. Информационные основы синтеза систем: в 3 частях. – Ч. III. Информационные основы имитации: монография / В.И. Разумов, В.П. Сизиков. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2011. – 628 с.
11. Собольников, В.В. Введение в психологию делового общения : монография / В.В. Собольников; Акад. поляр. медицины и экстрем. экологии человека, Новосиб. гос. пед. ун-т. - Новосибирск : [б. и.], 1996. – 273 с.
12. Уайт, Л. Три типа интерпретации культур / Л. Уайт // Антология исследований культуры. Т.1: Интерпретации культуры. – СПб.: Университетская книга, 1997. – 561 с.
13. Антонова, Е. Адресная помощь аутистам сегодня бессмысленна // URL: <https://www.gazeta.ru/social/2014/06/02/6056957.shtml> (дата обращения: 10.09.2016).
14. Фаррахов, А.Ф. Одиночество как социокультурный феномен: концептуализация и практическое проявление в современном обществе: дис. ... канд. филос. н. / А.Ф. Фаррахов – Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова. – Краснодар: 2014. – 159 с.

4.4. Ортологические проблемы в контенте российских социальных медиа (на примере интернет-ресурса «Говорим и пишем правильно»

Ортология – филологическая дисциплина, изучающая язык в деонтической проекции. Базовой ортологической категорией является фундаментальное понятие «языковая норма». Соотносимые с ней феномены весьма многообразны и могут быть охарактеризованы с разных позиций. В отечественной лингвистике широкое признание получила точка зрения, согласно которой норма – это совокупность наиболее устойчивых традиционных реализаций языковой системы, отобранных и закрепленных в употреблении в процессе общественной коммуникации [10]. В приведенном определении отражена социолингвистическая природа

нормы, определяющая характер практической нормализаторской деятельности и являющаяся предметом научной рефлексии в современных концепциях лингводеонтического.

Теоретико-прикладная разработка вопросов современной ортологии опирается на мощную лингвистическую традицию, получившую развитие в различных исследовательских центрах.

Российские ученые П.М. Алексеев [1], В.А. Ицкович [9], Н.Н. Коротков [11], Л.П. Крысин [12], Л.И. Скворцов [18], Ю.С. Степанов [19], А.Д. Шмелев [3], учитывая труды В. фон Гумбольдта [5], Ф. де Соссюра [20], Л. Ельмслева [8], Э. Косериу [12] рассматривали языковую норму в детерминологическом соотнесении с другими фундаментальными лингвистическими объектами – языковой системой, узусом, речевой деятельностью, что позволило придать ортологическим исследованиям общетеоретическую значимость. Следует отметить, что в рамках русской ортологии обсуждение общих положений сопровождалось решением более конкретных задач: при помощи различных методов изучались типы нормы, связанные с фонетическим, интонационным, лексическим, словообразовательным, грамматическим, текстовым уровнями языковой системы; описывались варианты средства языка, определяющие норму как проблему выбора в синхронии и диахронии.

В Чехословакии в центре внимания оказалась проблема разграничения нормы и кодификации. В работах Б. Гавранека [2], Ф. Данеша [6], А. Едлички [7], В. Матезиуса [15] норма квалифицировалась как объективно-исторический, самоорганизующийся феномен, существование которого определяется имманентными языковыми законами; кодификация рассматривалась в качестве результата целенаправленной нормализаторской деятельности специалистов, руководствующихся различными представлениями о деонтическом в языке. Важным достижением чехословацкой лингвистики стала типология норм, включающая три ортологических класса:

1) формационные (системные) нормы, свойственные «данной форме существования языка, которые ей приписаны коммуникативным сообществом и которые в соответствии с этим данное коммуникативное сообщество использует как обязательные» [7, с. 140];

2) коммуникативные нормы, регламентирующие употребление как вербальных, так и невербальных элементов в процессе коммуникации с учетом ситуации и цели общения;

3) стилистические нормы, охватывающие вербальные, тематические и собственно текстологические компоненты высказывания.

Вопрос о принципах дифференциации норм активно обсуждался и в немецкой лингвистике. Дискуссия завершилась принятием тезиса об ортологической дихотомии: В. Хартунг [32], Д. Нериус [33] указали на необходимость выделения, помимо собственно языковых ортотипов

(Sprachnormen, Sprachsystemnormen), норм применения языка (Kommunikative Normen, Sprachverwendungsnormen).

Значимость идей чехословацких и немецких лингвистов трудно переоценить: предметное поле ортологических исследований существенно расширилось – в центре внимания ученых оказались нормы коммуникативные и жанрово-стилистические (О.А. Лаптева [14], Л.А. Месеняшина [16], В.А. Салимовский [17], М.Ю. Федосюк [23], Е.Н. Ширяев [30] и др.). Их изучение стало осуществляться с опорой на положения функциональной стилистики, психо- и социолингвистики, теории речевых жанров, теории речевых актов и других перспективных лингвистических направлений. Однако при этом формационные, собственно языковые нормы в ряде случаев были незаслуженно отодвинуты на периферию исследовательских программ. Между тем эвристический потенциал данного ортологического класса еще далеко не исчерпан.

В частности, актуальной задачей современной филологии нам представляется изучение особенностей осмысления языковых норм теми носителями языка, которые не являются лингвистами. В этой связи особую значимость приобретает понятие обыденного метаязыкового сознания. По определению Н.Д. Голева, это «сложное лингвоментальное образование, сформированное отношением носителей языка к языку как объекту метаязыковых рефлексий разного типа» [3, с. 10]. Обыденное метаязыковое сознание – феномен одновременно теоретический и практический, и рефлексия над нормами языка – одно из проявлений его деятельности. Наша работа посвящена исследованию представлений носителей современного русского языка о фразеологической норме.

Следует отметить, что изучением данного ортологического типа российская лингвистика занимается в течение длительного времени. Анализ научных работ по данной проблеме позволяет сделать ряд выводов.

1. Объем фразеологии понимается исследователями неодинаково. В этой связи русисты отмечают существование двух подходов: а) фразеологии в узком смысле, исследующей фразеологические сращения, единства и сочетания и через них смыкающейся с лексикологией; б) фразеологии в широком смысле, изучающей устойчивые обороты разных структурных типов с различными семиотическими функциями (в том числе фрагменты фольклорных и литературных текстов, формулы приветствий и т. п.) [21]. Для нашего исследования актуален второй подход.

2. В основе общепринятой типологии норм лежит их соотношенность с уровнями языковой системы. Автономность фразеологического уровня признают не все исследователи. В частности, Б.С. Шварцкопф [27; 29] указывает, что фразеологические единицы (ФЕ), являясь органическим единством образующих их разноярусных элементов,

связаны с различными уровнями языковой иерархии, выступая как поле их взаимодействия. Сложность организации фразеологизмов приводит к тому, что в нормативном плане фразеологические единицы соотносятся с разными ортологическими типами. Так, норма закрепляет за фразеологизмами:

1) определенное значение. Наличие указанной ортологической функции в сфере фразеологии демонстрирует, в частности, следующий диалог в повести А.С. Пушкина «Капитанская дочка»:

– ... *Что такое ешовы рукавиц? Это, должно быть, русска поговорк. Что такое «держать в ешовых рукавицах»? – повторил он, обращаясь ко мне.*

– *Это значит, – отвечал я ему с видом как можно более невинным, – обходится ласково, не слишком строго, давать побольше воли, держать в ешовых рукавицах.*

– *Гм, понимаю... «и не давать ему воли»... нет, видно, ешовы рукавицы значит не то...*

Нормативное значение ФЕ *держать в ешовых рукавицах* – ‘очень строго, сурово обходиться с кем-либо’ [24, с. 326];

2) обязательную сочетаемость компонентов: **играть главную скрипку* при правильном варианте *играть первую скрипку*;

3) словообразовательную оформленность компонентов: **не заставлял желать лучшего, нужно – не оставлял желать лучшего*;

4) морфологические характеристики компонентов: **потерпеть фиаску*, правильно – *потерпеть фиаско*;

5) определенную синтаксическую структуру: **на последнем издыхании*, нормативно – *при последнем издыхании*; порядок следования компонентов: **недолгая вся*, правильно – *вся недолга*;

6) орфоэпические и акцентологические особенности (*идти нóд руку*);

7) орфографический облик (*ни зги не видать*).

Таким образом, норма фразеологической единицы органически включает в себя параметры функционирования образующих ее разноярусных элементов, выступая как сложный, многоаспектный, комплексный ортологический феномен.

3. Специфичен характер взаимодействия фразеологической нормы с системой языка. Мы полагаем, что он определяется двумя тенденциями.

Как известно, компоненты ФЕ не обладают собственным значением, поскольку семантика части подчинена здесь целому, и не реализуют в полной мере синонимических, антонимических, гипо-гиперонимических и т. п. отношений; потенциал сочетаемости элементов внутри фразеологических единиц существенно сокращен по сравнению с единицами свободного употребления; формальные признаки морфологических классов частично или полностью утрачены. Все это свидетельствует о том, что фразеология – область, в пределах которой

регулярная реализация языковой системы принципиально невозможна (ср.: *пальчики оближешь* 'о чем-либо вкусном, приятном, заманчивом' [24, с. 690] и *пальчик оближешь*; употребление системно нормативной формы единственного числа приводит к дефразеологизации устойчивого сочетания). Первая ортологическая тенденция как раз обусловлена гиперстабилизирующей функцией фразеологической нормы. Б.С. Шварцкопф пишет, что если назначение нормы вообще состоит в определении характера реализации системных отношений путем накладывания на них ограничений, то функция нормы во фразеологических единицах заключается в сведении реализации системных отношений к минимуму, в ограничении ограничений; отсюда традиционность фразеологических образований. Нормы, связанные с фразеологическими единицами, отличаются от норм свободного употребления тем, что их охранительное назначение как бы возведено в квадрат.

Вторая тенденция актуализируется в тех случаях, когда фразеологическая норма раздвигает рамки парадигматической схемы, расширяя таким образом границы использования системных возможностей. Б.С. Шварцкопф [28], в частности, обращает внимание на то, что если в свободных словосочетаниях употребление единственного и множественного числа позиционно противопоставлено, обусловлено семантикой и контекстом, то в некоторых фразеологических единицах возможна нейтрализация указанных грамматических значений: *ломиться в открытую дверь (двери)*, *ветер свистит в кармане (карманах)*, *волею судьбы (судеб)* и др. Аналогично обстоит дело с категорией рода в выражении *идти на попятный (на попятную)*. Значимо, что такая свобода тоже находится в соответствии с принципами организации фразеологических единиц и узаконена фразеологической нормой.

4. Особое внимание в лингвистической литературе уделяется обсуждению вопроса о вариантности фразеологических единиц. Вариантами фразеологического оборота признаются его компонентно-грамматические разновидности, которые обладают такими характеристиками, как: 1) относительная стабильность целостного фразеологического значения; 2) сходство дистрибутивных отношений, обеспечивающее взаимозаменяемость вариантов в различных контекстах; 3) формальная модификация при некоторой компонентной стабильности.

Дифференциация фразеологических вариантов осуществляется с учетом нескольких критериев: а) меняет или не меняет чередование количество компонентов; б) с каким языковым уровнем связан формальный сдвиг; в) какая форма языка – устная или письменная – при этом используется. Принимая во внимание указанные факторы, А.М. Чепасова [26] выделяет восемь типов варьирования: количественное (*соль [соли] земли*), компонентное (*гомерический смех / хохот*), морфемное

(*острый язык / язычок*), морфологическое (*сыра / сырая земля*), синтаксическое (*иной мир / мир иной*), фонетическое (*геркулесовы столбы / столпы*), графическое (*и тому подобное / и т. п.*), комбинированное (*генеалогическое / родовое / родословное дерево / древо*). Два первых типа – количественное и компонентное варьирование – встречаются только в сфере фразеологии. Это обусловлено конститутивной характеристикой фразеологизмов – их раздельнооформленностью.

5. С вариантностью фразеологизмов непосредственно связана проблема границ нормы в сфере фразеологии. Б.С. Шварцкопф [27] в этой связи выделяет следующие возможности:

1) фразеологическая единица не обладает вариантностью. Тогда вопрос о ее нормативности решается в зависимости от того, к какой форме гетерогенного национального языка она принадлежит: а) если фразеологизм входит в состав литературного языка, то он нормативен; б) если существует в рамках диалектов, жаргонов, просторечия, то находится за пределами нормы. Исходя из логики исследователя, фразеологизм *почить в бозе* следует признать нормативным, а *дать дуба* – нет, но и в том и в другом случае граница фразеологической нормы является внешней, она проходит между разными фразеологическими единицами – свойственными и несвойственными литературному употреблению. Данное положение мы не можем принять безоговорочно, потому что литературное употребление характеризуется многофункциональностью, и языковые средства, неуместные в научных или деловых текстах, могут быть вполне приемлемыми, например, в публицистических высказываниях. По нашему мнению, вопрос о допустимости использования фразеологических диалектизм, жаргонизмов, просторечий решается не столько фразеологической, сколько стилистической и коммуникативной нормами;

2) фразеологическая единица обладает вариантностью. В этом случае отношения между границами фразеологизма и границами его нормы могут складываться двояко: а) совпадать (*глядеть в оба / смотреть в оба*); б) расходиться (*падать духом / *опадать духом*). Значимо, что при расхождении фразеологическая единица всегда шире нормы, ортологическая граница проходит внутри фразеологизма, между его нормативным и ненормативным вариантами, причем не всегда является очевидной.

В этой связи возникает вопрос о принципах ортологической квалификации фразеологических образований. Б.С. Шварцкопф выделяет следующие критерии фразеологической нормативности: а) общераспространенность; б) заданность структурными и семантическими свойствами фразеологической единицы; в) узаконенность варианта литературным употреблением. Исследователь указывает: «При кодификации ФЕ как литературной (например, в словарях) предполагается

наличие всех трех признаков (можно сказать, что они выступают как последовательные этапы испытания варианта ФЕ на литературную нормированность» [27, с. 172]. Разделяя в целом данную точку зрения, мы хотели бы обратить внимание на следующий момент: на практике кодификатор не всегда имеет возможность учесть все три критерия, поскольку в некоторых случаях они вступают в противоречие друг с другом. Так, узуальность может расходиться с литературным употреблением, если последнее ретроспективно, ориентировано на дистанцированную от носителей языка культурную традицию. С другой стороны, с целью усиления экспрессивности общеупотребительные варианты фразеологизмов подвергаются осознанной трансформации в художественном творчестве: *Коль любовь и вправду зла, Дак полюбишь и посла, А попутно мне поправишь И торговые дела; А коварного стрелца Сей же час стереть с лица, Чтобы он не отиралси Возле нашего крыльца!* (Л. Филатов «Про Федота-стрельца, удалого молодца»); в рекламной коммуникации: *С нами даже крупные неприятности превратятся в сущий пустяк: мы сделаем из слона муху. Альфастрахование. Простое решение*, а также в других экспрессивно маркированных сферах функционирования языка. Указанные процессы являются объективными, они отражаются на структуре и семантике фразеологических единиц, обеспечивая динамику фразеологического фонда и фразеологической нормы как в синхронии, так и в диахронии.

Значимо, что рассмотренные онто-деонтические характеристики фразеологической нормы, оставаясь предметом строгого, научного анализа в современных лингвистических работах, вместе с тем получают отражение в материалах интернет-дискуссий, участниками которых наряду с филологами становятся представители других профессий. Об этом, в частности, свидетельствует интернет-ресурс «Говорим и пишем правильно» (<http://pishu-pravilno.livejournal.com>), базовый аккаунт которого создан в 2002 году. На сегодняшний день статистика такова: зарегистрировано более 2 500 участников, сделано более 16 000 записей, более 200 комментариев написано, более 300 000 получено. Создатели ресурса указывают, что сообщество создано с целью наведения быстрых справок на тему правописания, однако сфера интересов определяется более широко: «грамматика, грамотность, морфология, орфография, орфоэпия, пишу правильно, правописание, пунктуация, русский язык, синтаксис, словари, стилистика, фонетика». Легко заметить, что фразеология в списке ключевых индикаторов не представлена, но в ходе анализа выборки, датируемой 2013–2014 гг., нам удалось установить, что рефлексия участников интернет-дискуссий связана с рядом важных для современной русской фразеологии проблем. В частности, предметом обсуждения являются: 1) варьирование формальных показателей фразеологических единиц; 2) семантические колебания при их

употреблении; 3) структурно-семантическая специфика фразеологических вариантов.

1. Варьирование формальных показателей ФЕ. Серьезное внимание в ходе интернет-дискуссий уделяется, например, морфологической форме фразеологических компонентов: *Добрый день! Подскажите, пожалуйста, как правильно «достичь цель» или «достигнуть цель»?* (2014, 10 января). Рассматриваемая ФЕ приведена в Фразеологическом словаре современного русского литературного языка только в форме несовершенного вида – *достигать цели* [24, с. 722]. О существовании в современном русском языке видового коррелята без суффикса -ну- свидетельствует приведенный пример: *Произнеся эти слова, Иван Петрович, бесспорно, достиг своей цели...* Фразеологический вариант *достигнуть цели* в издании не зафиксирован, и этот факт может быть обусловлен двумя причинами: 1) данная единица по каким-то причинам не попала в поле зрения авторов; 2) она не принадлежит современному русскому литературному языку и, следовательно, не соответствует его норме. Позиция кодификаторов относительно ортологического статуса фразеологического варианта *достигнуть цели* четко не определена. Мы полагаем, что в последующих изданиях словаря целесообразно восполнить указанный пробел.

Члены интернет-сообщества в ходе обсуждения заданной ортологической темы либо отдают предпочтение бессуффиксной форме, либо признают нормативность обоих употреблений. Во втором случае в качестве аргумента приводится ссылка на справку, размещенную на портале «Грамота.ру» (http://www.gramota.ru/spravka/trudnosti/36_183). Указанный интернет-ресурс воспроизводит фрагменты работы Л.К. Граудиной, В.А. Ицковича, Л.П. Катлинской «Грамматическая правильность русской речи. Стилистический словарь вариантов» [4]. Признавая безусловную авторитетность данной работы, мы вместе с тем хотели бы отметить, что объектом исследования в ней являются преимущественно свободные сочетания слов. Авторы не уделяют специального внимания формальным особенностям устойчивых выражений, поэтому безоговорочно использовать представленные в данном исследовании наблюдения для ортологической квалификации ФЕ не вполне корректно. Экспликация характера эмпирической базы и учет связанных с ней исследовательских интенций задается академической традицией, однако членами непрофессиональных сообществ подобные детали, как правило, не принимаются во внимание. В этом проявляется различие между строго научным и обыденным метаязыковым сознанием носителей языка.

Примечательно, что коммуниканты обсуждают не только сформулированный в топике вопрос о форме глагольного компонента. Предметом их рефлексии становится также ортологические колебания при употреблении субстантивного элемента ФЕ. Мнения относительно его

нормативной формы расходятся, участники дискуссии предлагают 1) употреблять только форму Р.п.: *достичь цели*; 2) использовать только форму В.п.: *достичь цель*; 3) дифференцировать падежную форму субстантивного компонента в зависимости от грамматической формы ФЕ в целом: *Достиг цель. Достичь цели*; 4) признать нормативность всех предоставленных языковой системой вариантов: *достичь (достигнуть) цель (цели)*. В Фразеологическом словаре современного русского литературного языка варьирование субстантивного компонента не рассматривается: кодификаторы фиксируют возможность употребления только одной падежной формы: *достигать / достичь цели*.

2. Семантические колебания при употреблении ФЕ. В отличие от формальных преобразований, семантические колебания не маркируются экспликаторами и всегда проявляются как несовместимость данного оборота с характеристиками определенного контекста. Отмеченная особенность получила отражение в следующем топике: *«Взять на поруки ребенка» – можно ли так сказать? (в контексте: ребенка передают на поруки няне). Или «передают на поруки» только осужденных? (2013, 12 июля)*. Выражение *взять на поруки ребенка* участникам дискуссии представляется сомнительным. Аргументируя свою точку зрения, они 1) производят семантический анализ ФЕ *взять на поруки*: *Просто «взять на поруки», помимо прямого значения («поручиться, принять ответственность на себя») имеет еще оттенок «поручиться после того как человек провинился». Тот, кто берет на поруки, как бы ручается, что такого больше не повторится. Ну а ребенок-то чем провинился?));* 2) предлагают альтернативную реализацию: *на попечение*; 3) вводят в высказывание дополнительные детали, позволяющие создать несколько абсурдный образ обозначаемой ситуации и дистанцироваться от рассматриваемого употребления посредством иронии: *Если ребенок порвал подряд книжку и мячик, а его, вместо того, чтобы посадить в чулан, передали под надзор няни, которая ручается, что такое не повторится, то можно, наверное*. Последний способ аргументации, парадоксальный и весьма эффектный, в интернет-сообществе очень популярен. В академической среде коммуниканты также иногда обращаются к нему (преимущественно в ходе устного обмена мнениями), отдавая, однако предпочтение стратегиям рационалистического типа. В частности, в Универсальном фразеологическом словаре русского языка рассматриваемая ФЕ представлена следующим образом: *«Брать на поруки кого (право) – ручаться за кого-н., что он не уклонится от следствия, суда. Преступника взяли на поруки» [22, с. 25]*. Приведенная дефиниция выявляет функциональную маркированность оборота, ограничивая его нормативное употребление реализациями в текстах юридической направленности.

3. Структурно-семантическая специфика фразеологических вариантов. Формально-семантические колебания представляют собой такие преобразования компонентного состава ФЕ, которые сопровождаются изменением их содержания. Примечательно, что в инициальном вопросе может учитываться только одна из сторон языкового знака, тогда как вторая становится предметом рефлексии уже в ходе обсуждения. Показательна в данном отношении дискуссия об особенностях употребления ФЕ *взять замуж*: *Увидела баннер: «Узнай имя того, кто возьмет тебя замуж». Взять в жены, выйти замуж – звучит нормально, а взять замуж – режет слух. Или я не права?* (2013, 26 августа). Первоначально внимание участников было сосредоточено на компонентном составе ФЕ, поскольку именно такой ортологический поворот задан топином. Мнения относительно нормативности формы сочетания *взять замуж* разделились; ср.: *мне тоже режет слух* и *Все нормально. Вот выдержка из Большого толкового словаря, что на грамоте.ру: <...> Взять (брать) замуж. Жениться на ком-л.* Доводами в пользу состоятельности контр тезиса стали не только ссылки на лингвистические источники, но и цитаты из прецедентных текстов (*«Кто ж, тетя, возьмет меня замуж? Ты мне погадай, а взамен Я черную курицу дам уж, – Но только скажи, что Тэм Глен!» Маршак, перевод 1938 года*), а также выводы, полученные в результате анализа содержания и экстралингвистических особенностей использования ФЕ данной тематической группы: *Мне кажется, что, в отличие от «за кого ты выйдешь замуж», тут есть намек на отсутствие у женщины выбора – она не «выйдет», а ее «возьмут». То есть предполагается, что реклама обращена либо к старой деве, либо еще к какой-то даме, у которой немного шансов выйти замуж.:) А то и вообще к мужчине – к тому, кто эту женщину «берет», выбирает.* Отмеченные семантические и прагматические нюансы не зафиксированы в известных нам фразеологических словарях, однако представленная интерпретация у участников дискуссии возражений не вывала, что, по нашему мнению, свидетельствует о значимости указанных смыслов для обыденного метаязыкового сознания носителей языка.

Таким образом, результаты нашего исследования позволяют сделать вывод о том, что ортологическая проблематика представлена в контенте российских социальных медиа. Значимость данного источника сложно переоценить, обращение к такому материалу весьма перспективно, поскольку оно позволяет филологам решать актуальные для современной русской ортологии задачи: 1) производить мониторинг узуальных норм современного русского языка, регламентирующих наряду с кодифицированными нормами речевую деятельность коммуникантов; 2) выявлять кодификационные лакуны – ортологические зоны, которые важны для языкового коллектива, но не получили должного отражения в

словарях и справочниках; 3) определять эффективные способы ортологической аргументации. Мы полагаем, что работа в указанных направлениях важна не только для узкого сообщества профессионалов, но и для общественности, заинтересованной в высоком уровне русской речевой культуры и гуманитарной образованности в целом.

Библиографический список

1. Алексеев, П.М. Квантитативные аспекты речевой деятельности / П.М. Алексеев // Языковая норма и статистика. – М.: Наука, 1977. – С. 43–58.

2. Гавранек, Б. Задачи литературного языка и его культуры / Б. Гавранек // Пражский лингвистический кружок: сб. ст. – М.: Прогресс, 1967. – С. 338 – 377.

3. Голев, Н.Д. Обыденное метаязыковое сознание как объект лингвистического изучения / Н.Д. Голев // Русский язык: исторические судьбы и современность: V Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ имени М. В. Ломоносова, филологический факультет, 18–21 марта 2014 г.): Труды и материалы / составители М.Л. Ремнева, А.А. Поликарпов, О.В. Кукушкина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2014. – С. 10–11.

4. Граудина, Л.К. Грамматическая правильность русской речи. Стилистический словарь вариантов / Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова РАН; Л.К. Граудина, В.А. Ицкович, Л.П. Катлинская. – 3-е изд., стер. – М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 555 с.

5. Гумбольдт, В. фон. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества / В. фон Гумбольдт // Гумбольдт, В. фон Избранные труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 2000. – С. 37–296.

6. Данеш, Ф. Позиции и оценочные категории при кодификации / Ф. Данеш // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 20: Теория литературного языка в работах ученых ЧССР. – М.: Прогресс, 1987. – С. 281–295.

7. Едличка, А. Типы норм языковой коммуникации // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 20: Теория литературного языка в работах ученых ЧССР. – М.: Прогресс, 1987. – С. 135 – 149.

8. Ельмслев, Л. Язык и речь / Л. Ельмслев // Ельмслев, Л. Прологомены к теории языка. – М.: КомКнига, 2006. – С. 164–174.

9. Ицкович, В.А. Норма и ее кодификация / В.А. Ицкович // Актуальные проблемы культуры речи. – М.: Наука, 1970. – С. 9 – 39.

10. Князев, А.А. Энциклопедический словарь СМИ. – Бешкек: Издательство КРСУ, 2002 // URL: <http://www.evartist.narod.ru/text16/069.htm> (дата обращения: 12.09.2016).

11. Коротков, Н.Н. Норма, система и структура как этапы анализа и описания языкового строя / Н.Н. Коротков // Спорные вопросы грамматики китайского языка. – М.: Изд-во восточной литературы, 1963. – С. 5–20.
12. Косериу, Э. Синхрония, диахрония и история / Э. Косериу // Новое в лингвистике. – Вып. 3. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1963. – С. 143–343.
13. Крысин, Л.П. Системные возможности языка и их реализации в узусе / Л.П. Крысин // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов: материалы Международной научной конференции. Волгоград, 24–27 апреля 2005 г. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2005. – С. 5–13.
14. Лаптева, О.А. Нормативность некодифицированной литературной речи / О.А. Лаптева // Синтаксис и норма. – М.: Наука, 1974. – С. 5–42.
15. Матезиус, В. О необходимости стабильности литературного языка / В. Матезиус // Пражский лингвистический кружок: сб. ст. – М.: Прогресс, 1967. – С. 378–393.
16. Месеняшина, Л.А. Степень сложности жанра как отражение степени сложности речевого взаимодействия / Л.А. Месеняшина // Язык. Система. Личность. – Екатеринбург: НУДО «Межотраслевой региональный центр», 2000. – С. 224–231.
17. Салимовский, В.А. Жанры речи как функционально-стилистический феномен / В.А. Салимовский // Культурно-речевая ситуация в современной России. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. – С. 151–167.
18. Скворцов, Л.И. Теоретические основы культуры речи / Л.И. Скворцов. – М.: Наука, 1980. – 352 с.
19. Степанов, Ю.С. Основы языкознания / Ю.С. Степанов. – М.: Просвещение, 1966. – 271 с.
20. Соссюр, Ф. де. Курс общей лингвистики / Ф. де Соссюр // Ф. де Соссюр. Труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 1977. – С. 31–273.
21. Телия, В.Н. Фразеология / В.Н. Телия // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 560–561.
22. Универсальный фразеологический словарь русского языка / под ред. Т. Волковой. – М.: Вече, 2001. – 464 с.
23. Федосюк, М.Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров / М.Ю. Федосюк // Вопросы языкознания. – 1997. – № 5. – С. 102–120.
24. Фразеологический словарь современного русского литературного языка: в 2 т. / под ред. проф. А.Н. Тихонова / сост. А.Н. Тихонов, А.Г. Ломов, А.В. Королькова. – М.: Флинта: Наука, 2004. – Т. 1. – 832 с.

25. Фразеологический словарь современного русского литературного языка: в 2 т. / под ред. проф. А.Н. Тихонова / сост. А.Н. Тихонов, А.Г. Ломов, А.В. Королькова. М.: Флинта: Наука, 2004. – Т. 2. – 722 с.
26. Чепасова, А.М. Семантико-грамматические классы русских фразеологизмов: учеб. пособие / А.М. Чепасова. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 2006. – 144 с.
27. Шварцкопф, Б.С. Единицы фразеологического состава языка и норма / Б.С. Шварцкопф // Актуальные проблемы культуры речи. – М.: Наука, 1970. – С. 153 – 178.
28. Шварцкопф, Б.С. Морфологическая норма фразеологической единицы и вариантность / Б.С. Шварцкопф // Литературная норма в лексике и фразеологии. – М.: Наука, 1983. – С. 158–173.
29. Шварцкопф, Б.С. Фразеологические единицы в отношении к языковой норме / Б.С. Шварцкопф // Проблемы фразеологии и задачи ее изучения в высшей и средней школе. – Вологда: Северо-Западное кн. изд-во, 1967. – С. 50–57.
30. Ширяев, Е.Н. Типы норм и вопрос о культурно-речевых оценках / Е.Н. Ширяев // Культурно-речевая ситуация в современной России. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. – С. 13–21.
31. Шмелев, А.Д. Распространенная ошибка или новая норма: как отличить одно от другого? / А.Д. Шмелев. – [http:// elibrary.ru/ download /29401528. pdf](http://elibrary.ru/download/29401528.pdf) (дата обращения: 13.10.2016).
32. Hartung, W. Zum Inhalt des Normbegriffs in der Linguistik / W. Hartung // Normen in der sprachlichen Kommunikationsforschung. – Berlin: 1997.
33. Nerius, D. Zur Bestimmung der sprachlichen Norm / D. Nerius // Zeitschrift für Phonetik, Sprachwissenschaft und Kommunikationsforschung, 33, 1980. – S. 365–370.

Глава 5. КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

5.1. Власть и социальные медиа: возможности политических коммуникаций в новой информационной среде

Бурное развитие интернет-технологий, повсеместный интерес к социальным сетям, вытеснение традиционных СМИ новыми медиа и сопутствующие общественные и психологические изменения – все это предъявляет любым политическим субъектам, в том числе и власти, не только много новых вызовов, но и возможностей. Политическая конкуренция в значительной степени перемещается в виртуальное пространство сетей, и тот политик, который не участвует в этом состязании, выглядит замшелым и устаревшим. Как показывают президентские выборы в США, где победа Д. Трампа объясняется во многом умелым использованием пользовательских данных, Facebook и другие social media действительно предоставляют в распоряжение претендентов на высокие выборные должности целый арсенал инструментов политической коммуникации. Этот новый инструментарий необходимо изучать так же тщательно, как и условия коммуникации и достигаемые ими политические эффекты. Данный раздел монографии посвящен как раз анализу взаимодействия власти и социальных медиа с рассмотрением новаторства политических коммуникаций в сетевом обществе.

Прежде всего, дадим ряд рабочих определений ключевых понятий и терминов. Власть понимается нами как один из важнейших видов социального взаимодействия, когда один субъект подчиняется распоряжениям другого, в результате чего властвующий реализует свою волю и интересы [4]. Данное определение подразумевает социальное поле, в котором осуществляются отношения руководства, господства и подчинения. Власть непостоянна и зависит от доверия к ней или признания за ней права приказывать. Природа политической власти такова, что она может осуществляться лишь через коллективную целенаправленную деятельность всех членов социума. Кроме того, сконцентрированная в руках немногих власть в современном демократическом государстве нуждается в поддержке граждан как потенциальных избирателей, делегирующих своим выбором властные полномочия какой-то партии или ее лидеру.

Коллективный характер большинства реализуемых в политике целей предполагает мобилизацию населения на некие массовые действия (хотя бы оторвись от дивана, приди на избирательный участок и проголосуй). Политик должен иметь трибуну и рупор для обращения к гражданам и их вовлечения в политическое шоу. Десятилетиями и веками таким усилителем голоса власти служили средства массовой информации. У

массмедиа особая роль в современном политическом процессе и во влиянии на электоральное поведение индивидов. Показателем данного статуса является возникшее сравнительно недавно для описания этой новой ситуации выражение – «медиатизация политики».

Социальные медиа – это разновидность массмедиа, основанных на интернет-технологиях, позволяющих общаться, создавать контент и обмениваться им в виртуальных группах и сетях. Социальные медиа апеллируют к чувству причастности или принадлежности к определенному сообществу. Наиболее популярными социальными медиа в мире считают Facebook, WhatsApp, Tumblr, Instagram, Twitter, Baidu, Pinterest, LinkedIn, Google+, YouTube, Viber, Snapchat, Weibo, WeChat, «ВКонтакте» и Одноклассники. У этих медиа десятки или даже сотни миллионов пользователей. А главное то, что пользователи сами создают контент, который и потребляют.

Актуальная исследовательская проблема – это выяснение того, кто скорее поставит себе на службу социальные медиа – тоталитарные, авторитарные и гибридные политические системы или демократические? Сами медиа всегда только инструмент и не имеют своей идеологии. Ими могут воспользоваться любые режимы в целях сохранения власти и борьбы с диссидентами и оппозицией. Могут ли сетевые структуры стать основой для политических движений или создания партий нового типа – это вопрос не только академический, но и практики политических технологий. Прежде чем перейти к рассмотрению политтехнологических практик в разных странах, необходимо представить обзор основных направлений научных исследований social media и наиболее цитируемых трудов в этой области.

Надежную методологическую основу для организации научных исследований медиатизации политики в новой информационной среде дают теоретические труды, принадлежащие перу Д. Белла, Э. Тоффлера, М. Маклюэна, М. Кастельса и некоторых других социологов [1; 8; 11; 18]. Все они рассматривали виртуализацию как характерную черту информационного общества. Тема медиатизации политических процессов представлена трудами С.Г. Корконосенко, А.С. Пую, Н.С. Лабуша, С.С. Бодруновой, И.М. Дзялошинского, Б.Д. Лоадера, Р.А. Дэвиса, Дж.Х. Пармеле, С.Л. Бичхарда, К. Харви и других исследователей политической журналистики и власти [2; 7; 9; 16; 10; 22; 26; 27]. В ряде научных работ исследуются механизмы национальной идентичности [31, р.206] или детерминации поведения избирателей в социальных медиа [20].

Одной из первых работ, изучающих переход от традиционных коммуникаций к сетевым технологиям общения, является книга Говарда Рейнгольда «Виртуальная община». Хотя первое издание вышло еще в 1993 году, Г. Рейнгольд уже тогда обозначил фундаментальные изменения в коммуникационном процессе: «В новых медиа основываются колонии

энтузиастов, потому что новые информационно-коммуникационные технологии позволяют людям общаться по-новому и всем создавать нечто новое, что в свое время делалось с телеграфом, телефоном и телевидением» [28]. Во втором издании книги Г. Рейнгольда список литературы по проблематике электронного фронта составил уже 325 источников. То есть с 1990-х годов появляется целая библиотека с теоретической базой изучения социальных медиа.

Еще одной заметной и широко цитируемой работой является книга К. Ширки «Здесь каждый может прийти: Власть без организаций» [29]. Автор рассматривает, как работает популярная в США социальная сеть MySpace и краудфандинговый ресурс Wikipedia, а также система управления содержимым сайта с открытым исходным кодом WordPress, которая меняет способ новостей и стирает границы между профессиональной и любительской журналистикой. К. Ширки убеждает читателей в необходимости принять эти новые социальные инструменты для улучшения наших возможностей работать сообщая и делиться результатами с другими людьми.

Кроме научных монографий и научно-популярных книг по развитию социальных медиа, появились и коллективные работы в формате исследовательских отчетов или докладов. Так, например, Фонд Открытой Новой Демократии в 2013 году выпустил доклад о предвыборных кампаниях в интернете «Власть и контроль в мире социальных сетей» [3]. В этом докладе подробно анализируются обе президентские кампании Б. Обамы и интернет-кампании А. Навального. Достаточно объемное представление о развитии социальных медиа в нашей стране дает отраслевой доклад 2016 года «Российская периодическая печать: Состояние, тенденции и перспективы развития». «65% населения России является регулярным пользователем Интернета», заявил министр связи и массовых коммуникаций Российской Федерации Н.А. Никифоров, выступая январе 2016 года на Гайдаровском форуме, организованном РАНХиГС. По его словам, за три последних года количество пользователей интернета в нашей стране увеличилось на 24 млн. О высоком государственном внимании к интернету и всему тому, что с ним связано, свидетельствует создание в начале 2016 года должности советника Президента Российской Федерации по этим вопросам, которую занял Г.С. Клименко, в прошлом директор и владелец интернет-компании «LiveInternet», основатель и владелец новостного агрегатора на основе данных из социальных сетей Mediametrics [17].

В российских выборах Президента в 2018 году традиционные технологии работы с консервативным избирателем будут соперничать с методиками вовлечения граждан в политику через социальные сети. Вовлечение через социальные сети подстегивается так называемым трамп-эффектом, изменившим против многих ожиданий политическое

руководство США. Новые методики наиболее востребованы будут на территориях, где проживает много студентов, а также людей с высшим образованием, например в Томске. Кроме того, важной электоральной аудиторией будут граждане, объединенные какими-то общими проблемами. Скажем, проблемами точечной застройки районов города и отсутствия парковочных мест для личного транспорта. Московский сетевой проект «Активный гражданин» и другие подобные проекты помогают власти понять умонастроения горожан и тонко управлять информационной повесткой дня.

Вместе с тем взаимоотношения российской власти и интернет-сообщества всегда были непростыми. Волны либерализации четырех лет президентства Д. Медведева, когда губернаторам была дана негласная установка завести аккаунты в социальных сетях, сменялись волнами отката и ограничения свобод. Попятные движения наблюдались после серьезных скандалов, показывавших, что представители власти не всегда готовы к публичному диалогу с населением. Так, например, в октябре 2010 года губернатор Тверской области Д. Зеленин опубликовал в Twitter фотографию червяка на тарелке. По словам чиновника, он обнаружил такую неаппетитную находку в салате на официальном приеме в Кремле. Управление делами Президента вместе с ФСО незамедлительно провели служебную проверку, после чего решительно отвергли обвинения. Помощник Президента по международным вопросам С. Приходько заподозрил губернатора Тверской области в слабоумии, а также уличил в безответственности. История получила продолжение, когда в социальной сети появился «Червяк Зеленина», который комментировал от своего лица все важнейшие политические события в России. Спустя полгода Президент РФ досрочно прекратил полномочия Д. Зеленина, назначив вместо него другого губернатора в Тверскую область.

Современное оппозиционное движение в России неотделимо от интернета и в отрыве от него даже редко рассматривается. На все знаковые политические митинги и протестные марши последних лет недовольные властью в России собирались через интернет. Более того, согласно недавним исследованиям, возможность самоорганизации оппозиции в условиях блокировки интернета просто отсутствует [14]. Российское правительство добилось определенных успехов в повышении контроля за гражданским сегментом Рунета: закон о блогерах, закон о персональных данных, «пакет Яровой». С 2017 года чиновников заставят отчитываться не только о своем имуществе и доходах за год, но и о своей деятельности в интернете. В логике доктрины информационной безопасности невозможно допущение информационных уязвимостей, а так как чиновники часто имеют доступ к информации с грифом «для служебного пользования» или даже к секретной информации, работа с этой группой представляется особо важной в силу ее уязвимости. Учитывая, что наши власти ревностно

следят за успехами Китайской Народной Республики, где в пилотном режиме запущена система социального рейтинга граждан [5], не исключено, что технологии сетевого контроля, отработанные на государственных служащих, будут перенесены затем и в гражданский сектор.

Вместе с тем российские политические партии так и не преодолели скепсис в отношении всех этих «ваших интернетов» и так и не научились эффективно работать в социальных сетях. Эксперты Проектного центра «Инфометр» провели исследование аккаунтов политических партий в социальной сети «ВКонтакте», которое показало низкую активность коммуникаторов, большое количество ботов в сообществах, а также отсутствие мобилизационного потенциала таких публичных площадок [12]. О социальных сетях вспоминают только на время предвыборной кампании, а создать качественный продукт с нуля за 3–4 месяца нереально. Главное то, что партийцы пока еще ставку делают на административный ресурс и влияние на старших избирателей, которые активнее участвуют в выборах, чем на ядро соцсетей – молодежь.

Несовременность российских политических организаций вступает в противоречие с относительно продвинутым сегментом общества, который, можно сказать, живет теперь в социальных сетях. Критически мыслящие граждане, поселившиеся в Facebook или в иных сетях, не могут воплотить свой потенциал в реальном политическом пространстве. Вследствие этого пространство для политических дискуссий оказывается местом встречи иногда крайне фрустрированных граждан, которые изливают в комментариях свое раздражение или презрение. К сожалению, государственные органы власти не пытаются увеличить область разделяемых всеми ценностей и гармонизировать пространство коммуникации. На протяжении нескольких лет государство тратит втрое больше на закупки сувенирной продукции и организацию мероприятий, чем на интернет-коммуникации, которые считаются аутсайдером по количеству и размерам проведенных тендеров [6].

Несколько иначе отношение к работе власти в социальных сетях складывается за океаном. Об этом свидетельствует отчет Исследовательской службы Конгресса США об использовании государством новых медиа в качестве средств связи с общественностью и рекламы. Там говорится, что за последние 20 лет федеральные агентства привлекали для связи с общественностью новые технологии информационной коммуникации, включая электронную почту, интернет-сайты, блоги, социальные медиа. Государственные организации США зарегистрировали на себя более полутора тысяч доменных имен. К этому надо добавить, что все федеральные агентства правительства имеют как минимум аккаунт в Twitter. Армия США использует сайты для привлечения рекрутов, секретарь Департамента энергетики США ведет блог на Facebook об энергосбережении, Национальное управление архивов

и документации дает интернет-доступ к своим документам и записям, а также содействует обмену информацией своих пользователей в соцсетях для облегчения поиска необходимых источников, государственный департамент США использует Twitter в качестве инструмента публичной дипломатии [15].

Социальные сети используются властями не только как канал коммуникации с населением, но и как площадка слежения за неблагонадежными гражданами. Американский союз гражданских свобод опубликовал доклад [24], в котором говорится, что крупнейшие социальные сети США Facebook, Twitter и Instagram в течение нескольких лет предоставляли доступ к информации о своих пользователях компании Geofeedia, которая затем продавала эти данные властям. Последние, в свою очередь, использовали полученную информацию для того, чтобы отслеживать участников массовых акций протеста. Как следует из документа, власти пользовались полученными данными во время беспорядков на расовой почве в Фергюсоне и Балтиморе. Как только протесты приобрели массовый характер, полиция начала активно мониторить социальные сети в режиме реального времени, одновременно проверяя фотографии с аккаунтов на совпадение с собственной базой данных лиц, уже совершавших правонарушения. Помимо самих постов в Facebook или Twitter полицейские получали данные геолокации пользователей. На момент публикации доклада все три соцсети прекратили сотрудничество с Geofeedia, отреагировав на просьбу правозащитников.

А вот китайские правозащитники не имеют такого влияния ни на власти, ни на масс-медиа. В Китайской Народной Республике, как известно, иностранные социальные медиа блокируются. В силу этих блокировок большую популярность имеют китайские социальные сервисы WeChat и Weibo, уже кардинально изменившие медиаландшафт Китая. Именно с WeChat и Weibo связывают развитие гражданской журналистики в КНР, которая является альтернативой традиционным китайским СМИ.

Согласно опросам, проведенным в КНР, наиболее резонансной темой нескольких последних лет в Китае является история Ли Цимина, сына заместителя начальника управления общественной безопасности города Баодин. В 2010 году Ли Цимин, управляя автомобилем в нетрезвом состоянии, сбил двух студенток, одна из которых впоследствии скончалась. При этом, по словам очевидцев, сразу после инцидента Ли Цимин заявил следующее: «Вы поцарапали машину. Мой отец – Ли Ган. Если не боитесь, подавайте в суд». И как в воду глядел: суд оправдал Ли Цимина, приняв во внимание раскаяние подсудимого и компенсацию, выплаченную жертвам его отцом. Такой исход судебного расследования спровоцировал острые дискуссии в социальных медиа и акции протеста под тегом «Мой отец – Ли Ган». Долгое время китайскими властями предпринимались попытки заблокировать в интернете любую информацию,

связанную с данным преступлением. Тем не менее стихийное обсуждение итогов судебного расследования в Weibo и общественное давление на государственные институты власти привели к тому, что в итоге Ли Цимин все же был приговорен к шести годам заключения.

В КНР социальные медиа являются едва ли не единственным инструментом общественного давления. При нынешней политической системе граждане не имеют возможности контролировать государственные институты на уровне периодической печати, радио и телевидения. Между тем коррупция, неравномерное распределение ресурсов, злоупотребление властью уже вызывает большое недовольство у населения. И именно социальные медиа позволяют людям открыто выражать свою точку зрения по тем или иным вопросам, полемизировать, предоставлять информацию, которая не публикуется в традиционных СМИ [19].

В Европе в отношении Web 2.0 и социальных медиа всегда был некоторый скепсис. Политическая культура европейцев существенно отличается от американской политической мысли и тем более китайской политической традиции. В центре европейской культуры всегда была идея абсолютной свободы личности, а не социальной группы. Идеи всеобщей открытости и безграничного участия в социальных медиа многими европейцами воспринимаются как интернет-утопии. Однако Европа неоднородна, и в ряде стран Северной Европы (Швеция, Исландия и Ирландия) утопия превращается в настоящую электронную демократию. Так, в Швеции потенциал социальных сетей пытаются активно интегрировать в политику. Еще с 2009 года член Социал-демократической партии Аса Вестлунд агитирует за идеи своей партии в социальных сетях, о чем сама же рассказывает в своем блоге [21].

Швеция демонстрирует пример успешной борьбы со сложившимся в последнее десятилетие демократическим дефицитом путем умелого формирования активной гражданской позиции. Швеция лидирует и по уровню проникновения быстрого интернета, и по уровню вовлеченности населения в социальные сети. На уровне Евросоюза она является прекрасным примером того, как ранее пассивные политически граждане стали активными через мобилизацию в социальных сетях [30].

В январе 2012 года Совет по туризму Швеции принимает решение, что управление аккаунтом Совета – @sweden («швед») – будет передаваться каждую неделю одному из граждан страны. Проект был назван «самый демократичный Твиттер-аккаунт». (Каждую неделю кто-то в Швеции становится @шведом: единоличным правителем самого демократичного Твиттер-аккаунта.). Проект имел необыкновенный успех - «Боже, я так наслаждаюсь быть @шведом на этой неделе, им придется отбирать у меня аккаунт» (Gosh, I really enjoy being @sweden, They'll have to grab the account out of my dying hands) пишет дежурный «швед». «Швед станет не месторасположением, а состоянием ума (Sweden won't be a

location as much as a state of mind) – пишет другой. Результатом этой и других акций в социальных сетях стало заметное повышение вовлеченности граждан в политический процесс.

Зарегистрированная в Швеции в январе 2006, в последние годы Пиратская партия стала заметной политической силой нескольких стран Европы. Партия была основана и с самого начала базировалась в интернете. Ее сторонники выступают за реформирование законов о копирайте и интеллектуальной собственности, а также за соблюдение правительствами требований прозрачности и демократичности. Спустя 9 месяцев после основания на шведских парламентских выборах партия получает 63% голосов. Спустя три года партия получает 7% голосов на выборах в Европарламент. К этому времени ячейки партии формируются и получают разное количество мест в локальных правительствах Германии, Исландии и других европейских стран, где данная партия представляет интересы «граждан Интернета».

Другим примером воплощения утопической интернет-демократии в Европе является опыт Исландии, пережившей недавно глубокий экономический кризис. Методом краудсорсинга была создана новая Конституция – через социальные сети все желающие граждане могли быть вовлечены непосредственно в процесс ее создания [25]. Демократия 2.0 стала одним из очень популярных концептов европейского политического Интернета, выступая будто бы неизбежной стадией приложения интернета к деградирующим демократиям европейских государств.

Исландия стала самым ярким, но не первым примером реализации демократического управления с помощью Интернета. Здесь неожиданно, пожалуй, лидирует маленькая Эстония, которая называет себя иногда в сети E-Stonia. Присоединившаяся к Евросоюзу в 2004, молодая страна сразу инвестировала в Интернет, и потому сегодня на этом поприще она в авангарде Европы. Уже в конце 1990-х практически все школы в стране были подключены к Интернету, и теперь уже половина правительственных сервисов управляется в онлайн-режиме. Посредством смартфона можно получить рецепт от врача, подписать официальные документы или купить пива [23]. С 2005 года процесс голосования может быть осуществлен эстонцами в интернете с помощью digital ID – электронного идентификатора личности.

Развитие социальных медиа дает гражданину возможность легкого входа не только в госучреждения, но и в политику – область предельно закрытую в предыдущие эпохи. Облегченное чтение, облегченное мышление, облегченные политические действия (поддержка в один лайк, протест в один клик) – это все атрибуты поведения индивида в новой информационной среде. Даже при переходе в оффлайн «сетевые хомячки» развлекаются, как они привыкли делать в виртуальной среде. У легкого

входа в политику через социальные медиа есть и обратная сторона: здесь все как бы напоказ и понарошку, не всерьез.

От этого смешения серьезного и развлекательного в сетях может растеряться порой и политическая власть. Всегда ранее у власти был приоритет и эксклюзивный доступ к информационным каналам. В эру социальных медиа власть вынуждена мимикрировать под существующие в интернете способы действий и принимать их правила. Другими словами, каждый президент обязан завести аккаунт в сети, даже если вести его будет не он сам, а целый штат спичрайтеров и аналитиков президентской пресс-службы. Конечно, не царское это дело – дневник на публице вести. И первое лицо в государстве теряет от своей сакральности или исключительной значимости, когда постит селфи или, прости господи, ретвитит чье-то сообщение (иногда неудачно) [13].

Но зато становится ближе к сетевой молодежи. У толпы и у власти теперь одинаковый доступ к ресурсам интернет-коммуникации. Пользователи получают неограниченный доступ к веб-ресурсам, но сами становятся «голенькими»: обозримыми и исследуемыми, оставляя следы своих коммуникаций в социальных сетях. Появляется невиданная доселе возможность контроля масс – за счет наличия данных об активности каждого в сетях и возможности аккумуляции и анализа этих данных. Изошренное владение такими технологиями позволяет точно предсказывать действия людей, а в некоторых случаях даже переориентировать их.

Политические коммуникации в социальных сетях приобретают новые черты, которые можно обобщить в следующих пяти тезисах:

1. Интерактивность, прежде всего. Если тебе не дают возможности комментировать высказывания, это не твой дискурс. Пусть с регистрацией и модерацией, но пользователи должны иметь возможность отклика. Иначе политик не выказывает своего уважения пользователю и не может рассчитывать на ответное уважение.

2. Персонализация в отношениях. Если ранее политик выступал в роли пастыря по отношению к своим избирателям и поднимался на котурны, то теперь он – всего лишь аккаунт наряду с другими аккаунтами. Я теперь в друзьях у премьера Дмитрия Медведева – это реалии новой коммуникационной политики.

3. Постоянное присутствие в Сети. Благодаря переходу медиапотребления на смартфоны, которые всегда с тобой, пользователи все время в Сети и требуют того от конфидентов, которыми могут стать и некоторые политики. Постоянные обращения к новостным лентам социальных сетей позволяют политикам быть *in touch*, быть в контакте. И прежние застывшие и окостеневшие образы политиков на фоне этой текучей современности сразу начинают проигрывать.

4. Генерация и упрощение контента. Благодаря репостам и функции share политическое содержание начинает расти, как снежный ком. Пользователи готовы участвовать в распространении политического контента и ничего не требуют за это. Вместе с тем пользователи склонны упрощать содержание, переводя месседж политика в картинку, в демотиватор и прочее. Контролировать прохождение сообщения через социальные сети труднее, чем в традиционных каналах медиа.

5. Измеряемость трафика. Возможность мониторинга, учета и анализа всей полноты онлайн-политики дает небывалый инструмент в руки обеим сторонам – как политическим организациям, так и рядовым пользователям. Депутат парламента может гордиться тем, что у него тысяча фолловеров в сети, хотя в сравнении с каким-нибудь Джастином Бибером у депутата весьма большие резервы роста последователей. В 2010 году Google запустил сервис Political Campaign Toolkit (набор инструментов для политической кампании). Он позволяет таргетировать рекламу на избирателей повсюду – в Google, на YouTube и тысячах веб-сайтов в контекстно-медийной сети Google.

Итак, преимущества социальных медиа для политических коммуникаций очевидны. Они приближают политика к сетевым сообществам, делают своим парнем у молодежи. Они практически бесплатны. Они распространяются скорее традиционных СМИ и по широкоохватности уже обошли и радио, и ТВ. Они стирают границы национальных государств и могут охватить иностранные аудитории. Однако при этом стираются и границы публичности для политика или государственного служащего, активность которых в блоге может рассматриваться как действие государства и официальное слово. Поскольку цифровые медиатексты удалить или подделать легче печатных, социальные медиа несут в себе больший риск фальсификаций, что в последнее время проявилось в лавине фейковых новостей.

Социальные медиа – это не прекрасный новый мир, а всего лишь инструментарий для коммуникаций в интернете. Не нужно преувеличивать значение социальных сетей или демонизировать их манипулятивный потенциал. Ему еще очень далеко до телевизионного потенциала. В политике приоритетной задачей было и остается овладение экономическими позициями, опорными предприятиями, транспортными узлами и средствами связи. Наличие своих средств массовой информации имеет смысл для удержания захваченных позиций и формирования или коррекции общественного мнения, но... без реальных экономических достижений и без социальных гарантий для населения любая революция провалится, и никакой твиттер или инстаграм здесь не поможет.

Библиографический список

1. Белл, Д. Эпоха разобщенности / Л. Белл, В. Иноземцев. – М.: Центр исследований постиндустриального общества, 2007. – 339 с.
2. Бодрунова, С.С. Современные стратегии британской политической коммуникации / С.С. Бодрунова. – М.: Товарищество научных изданий КМК, 2010. – 425 с.
3. Власть и контроль в мире социальных сетей // URL: <http://nauka.x-pdf.ru/17politologiya/549676-1-vlast-kontrol-mire-socialnih-setey-predvibornie-kampanii-internete-opit-evropi-ssha-doklad-oglavlenie-vvedenie.php> (дата обращения: 12.09.2016).
4. Глоссарий по политической психологии // URL: <http://vocabulary.ru/slovari/glossarii-po-politicheskoi-psihologii-avtorskii-kollektiv-rudn.html> (дата обращения: 22.12.2016).
6. Гордеев, А. Цифровая диктатура: как в Китае вводят систему социального рейтинга / А. Гордеев // URL: <http://www.rbc.ru/business/11/12/2016/584953bb9a79477c8a7c08a7> (дата обращения: 28.12.2016).
7. Гостраты на рекламу и PR в 2016 снизились более чем на 10 % // URL: <http://www.sostav.ru/publication/gostraty-na-reklamu-i-pr-v-2016-g-po-sravneniyu-s-2015-g-snizilis-bolee-chem-na-10-25373.html> (дата обращения: 25.12.2016).
8. Дзялошинский, И.М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества / И.М. Дзялошинский. – М.: АСТ, 2001. – 284 с.
9. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУВШЭ, 2000. – 606 с.
10. Корконосенко, С.Г. Журналистика в мире политики / С.Г. Корконосенко. – СПб.: Михайлов, 2004. – 448 с.
11. Лабуш, Н.С. Двойные стандарты: теоретические основы и массмедийная практика: социально-политический анализ / Н.С. Лабуш. – СПб.: Роза мира, 2011. – 117 с.
12. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.: Канон-Пресс, 2003. – 464 с.
13. Мертвые души. Почему партии не работают в социальных сетях // URL: <http://partyhard.tilda.ws/dead> (дата обращения: 23.11.2016).
14. Навальный пролез в Твиттер Медведева // URL: <http://www.fontanka.ru/2011/12/07/026/> (дата обращения: 12.10.2016).
15. Общество анонимных революционеров // URL: http://slon.ru/russia/obshchestvo_anonimnykh_revolutsionerov-765700_xhtml (дата обращения: 22.01.2017).
16. Оськин, А. Власть осваивает социальные медиа, потому что их боится / А. Оськин // URL: <http://echo.msk.ru/blog/oskin/870739-echo/> (дата обращения: 24.12.2016).

17. Пую, А.С. Арабские СМИ в европейском медиа-пространстве: приглашение к диалогу культур / А.С. Пую, А.А. Садыкова. – СПб.: СПбГУ, 2012. – 150 с.
18. Российская периодическая печать: Состояние, тенденции и перспективы развития // URL: <http://www.farpmc.ru/mobile/activities/reports/2016/rechat.html> (дата обращения: 12.12.2016).
19. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2004. – 784 с.
20. Чэнь, Ди. Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем: дис. ... к-та полит. наук / Ди Чэнь. – СПб. 2015.
21. Agranoff, C. Socially Elected: How To Win Elections Using Social Media / C. Agranoff, H. Tabin. – Pendant Publishing: 2011. – 168 p.
22. Åsa Westlund's social media campaign // URL: <http://www.jonworth.eu/asa-westlunds-social-media-campaign/> (дата обращения: 30.11.2016).
23. Davis, R.A. The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System / R.A. Davis. – NY: Oxford University Press, 1999. – 217 p.
24. E-democracy and Wifi everywhere: Estonia as Europe's leading e-nation // URL: <https://eucomm.wordpress.com/2013/05/05/e-democracy-and-wifi-everywhere-estonia-as-europes-leading-e-nation> (дата обращения: 12.10.2016).
25. Facebook, Instagram, and Twitter Provided Data Access for a Surveillance Product Marketed to Target Activists of Color // URL: <https://www.aclunc.org/blog/facebook-instagram-and-twitter-provided-data-access-surveillance-product-marketed-target> (дата обращения: 22.09.2016).
26. Iceland crowdsources new constitution. Jerome Roos // URL: <http://roarmag.org/2011/06/iceland-crowdsources-constitution-investors-spain-greece/> (дата обращения: 27.11.2016).
27. Loader, B.D. Social Media and Democracy: Innovations in Participatory Politics (Routledge Research in Political Communication) / B.D. Loader, D. Mercea. – Routledge: 2012. – 567 p.
28. Parmelee, J.H. Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public (Lexington Studies in Political Communication) / J.H. Parmelee, S.L. Bichard. – Lanham: 2013. – 722 p.
29. Rheingold, H. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, 1993 // URL: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html> (дата обращения: 20.08.2016).
30. Shirky, C. Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations // URL: <https://uniteyouthdublin.files.wordpress.com>

/2015/01/here_comes_everybody_power_of_organizing_without_organizations.pdf (дата обращения: 18.09.2016).

31. The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation // URL: <http://nms.sagepub.com/content/14/7/1111> (дата обращения: 26.12.2016).

32. Ershov, Y.M. National Identity in New Media. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 200 (2015) // URL: https://www.researchgate.net/journal/1877-0428_Procedia-Social_and_Behavioral_Sciences (дата обращения: 13.01.2017).

5.2. Реализация интегрированных коммуникаций в социальных медиа в сфере образования

Развитие образовательной сферы, в особенности системы высшего профессионального образования, сегодня отличается обострением конкуренции на фоне сокращения количества потенциальных абитуриентов и ростом требований к качеству учебного процесса. Это стимулирует к внедрению маркетинговой деятельности в практику деятельности вузов. Основной задачей маркетинговой деятельности организации сферы образования является доведение до потенциального потребителя информации об учреждении, о предоставляемых услугах для получения максимального экономического эффекта [8, с. 63]. Важно подчеркнуть, что в сфере образования в отличие от коммерческих организаций получение прибыли не является главной задачей маркетинговой деятельности, существуют и нефинансовые цели, которые являются иногда важнее финансовых. Эти цели и задачи связаны с достижением так называемой «общественной выгоды». В любом случае при достижении и экономической прибыли, и общественно значимых целей применяется система маркетинговых коммуникаций.

Особым этапом развития указанной системы стала концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Ее реализация на практике позволяет снизить затраты и повысить эффективность усилий, затраченных на продвижение образовательных учреждений и их услуг. Ведущим достоинством ИМК стали базовые принципы, на которых они планируются и реализуются: синергизм, открытость, оперативность, персонализация [5, с. 174]. Кроме того, ИМК представляют собой технологию комплексного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых бизнес-целей организации. ИМК в образовательной сфере сегодня интенсивно применяются и наполняются вполне конкретным, специфическим для данной сферы содержанием. Это проявляется следующим образом.

Реклама включает в себя медийные (интернет-реклама, размещаемая на различных образовательных сайтах, связанных, прежде всего, с ЕГЭ, возможно также размещение различные видеороликов, в том числе

вирусных, на видеохостингах) и немедийные средства (наружная, транзитная и печатная реклама).

Связи с общественностью также являются важным коммуникационным инструментом. Они включают в себя проведение очень широкого спектра специальных мероприятий, участие в выставках, работу с сайтом вуза и работу в социальных медиа (паблики институтов и факультетов, а также сотрудничество с тематическими пабликами).

Стимулирование сбыта также является эффективным и востребованным инструментом. В рамках этого направления применяются акции, скидки, игры, олимпиады, семейные скидки и др.

Благодаря особому принципу ИМК – персонализации, являющейся сегодня ключевой особенностью отношений с клиентом (персонализация предполагает построение максимально возможных личных контактов с потенциальными потребителями, учет их потребностей и интересов), особую роль в процессе организации и планирования ИМК играют социальные медиа. Они представляют собой мощный, многоканальный и перспективный коммуникативный ресурс.

При этом применение маркетинговых коммуникаций на площадках социальных медиа в сфере образования оказываются востребованным и перспективным. Однако социальные медиа остаются недостаточно исследованным и проработанным информационным инструментом. Следовательно, особую актуальность приобретает поиск наиболее значимых направлений применения социальных медиа для планирования и применения на их базе интегрированных коммуникаций в сфере образования.

Всего за одно десятилетие социальные медиа произвели революцию в жизни многих людей и изменили основные принципы взаимодействия между людьми, принципы общения, передачи информации. В научной литературе одновременно используются два термина: «социальные медиа» и «социальные сети», которые воспринимаются как синонимы. Это демонстрирует работа с предлагаемыми исследователями понятиями.

Так, В.Ю. Лыскова отмечает, что социальные медиа представляют собой особые платформы, онлайн-сервисы или веб-сайты, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы [6, с. 211].

Е.Б. Кметь считает, что социальные сети явились продуктом, удовлетворяющим потребность людей общаться в неформальной обстановке. Они не просто объединяют участников средой общения, но и формируют между ними явные межличностные связи» [3, с. 9]. При этом, давая определение феномену, она оперирует понятием «социальные медиа», под которым предлагает понимать «интернет-приложения, которые предоставляют сгенерированный пользователем контент, которые

охватывает медийные впечатления, созданные пользователями, обычно информированными релевантным опытом, архивированные или размещенные в онлайн для легкого доступа других пользователей [3, с. 10].

А.А. Селютин отмечает, что в настоящее время, социальную сеть определяют как вид общения с режимом асинхронно времени, обладающим устно-письменным типом текста [12, с. 9 – 10].

И.Г. Сидорова уверена, что социальная сеть сегодня является современным и многофункциональным жанром, который объединяет функцию коммуникации и самовыражения [13, с. 111].

А. Веселов пишет, что под социальными сетями сегодня понимаются не только «ВКонтакте», Facebook и «Одноклассники», но и всевозможные платформы блогов, форумы, YouTube, RuTube. Причем используют их двумя путям: 1) ведут свою страницу, группу или блог; 2) используют чужие социальные сети, блоги, форумы с разными целями [1, с. 61].

Необходимо заметить, что, создаваясь с самого начала как инструмент для межличностного общения (межличностной коммуникации), социальные медиа (сети) постепенно становятся инструментом групповой, межгрупповой и массовой коммуникации (являются дополнительной информационной площадкой для СМИ и коммерческих организаций). Несмотря на то что социальные сети воспринимаются, прежде всего, как средство общения, самопрезентации, они также активно применяются в качестве канала передачи маркетинговой и рекламной информации, причем в достаточно камерной, интимной форме.

В настоящее время пока нет единственно верной типологии социальных сетей (медиа), как и нет четких критериев для их классификации. Так, В.Ю. Лыскова отмечает, что классификации могут строиться на технологическом, целевом, географическом принципах разделения [6, с. 212]. Количество популярных у пользователей социальных сетей в мире исчисляется сотнями. В русскоязычном Интернете социальные сети для поиска одноклассников, одноклассников и коллег появились в 2005 году [1, с. 141]. Социальными сетями сегодня обрастают все крупнейшие интернет-ресурсы.

Особые сложности вызывает проблема выделения типов социальных сетей и, соответственно, характеристика их аудиторий. В.М. Сазанов предлагает выделять два сегмента: общего пользования и профессиональные [11].

Наиболее популярными социальными сетями в настоящее время являются «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, «Мой мир», Wikipedia, Livejournal, Rutube, Liveinternet и другие. Также определенные сложности существуют при определении аудитории

социальных медиа. Поэтому необходимо иметь в виду, что сегодня существует целый ряд подходов к ее определению. Первый проявляется в том, что многие социальные медиа, широко известные в мире и в России, имеют достаточно однородную целевую аудиторию в плане социально-демографических, культурных и географических характеристик. Так, ядро целевой аудитории социальной сети Facebook составляют жители Москвы и Санкт-Петербурга, это продвинутые образованные молодые люди. Ядро социальной сети «Одноклассники» составляют так называемые «стареющие, ностальгирующие по былой молодости представители поколения старше 40 лет», ядро аудитории социальной сети Twitter составляют профессиональные коммуникаторы, журналисты, известные личности и т. д. Второй подход это сегментация аудитории внутри социальных медиа. Е.Б. Кметь со ссылкой на зарубежные исследования выделяет следующие типы пользователей социальных сетей: ультра, или одержимые; случайные, отрицающие, новички, наблюдатели, павлины, крикуны, перевертыши [3, с. 10–11]. Согласно третьему подходу, пользователей можно делить на типы в зависимости от степени их активности в социальных медиа: пользователь-наблюдатель, новичок, предсказуемый пользователь, отличающийся постоянством поведения, хронический – сверхактивный участник социальных сетей, опытный пользователь [3, с. 11]. Можно выделить и четвертый подход, когда пользователей социальных медиа условно делят на три большие группы: генераторы контента, участники дискуссий, пассивные наблюдатели [3, с. 12]. Использование социальных медиа в качестве особого канала передачи актуальной и значимой информации в системе высшего профессионального образования обладает целым рядом преимуществ перед другими видами сетевых технологий. Социальные медиа:

- являются привычной средой для учащихся и студентов. Это объясняется тем, что интерфейс, способы коммуникации и публикации контента в этой среде пользователям давно понятны и досконально изучены;

- представляют разнообразные формы коммуникации для пользователей. Это вики-страницы, форумы, опросы, беседы, голосования, комментарии, подписки, отправка персональных сообщений. Указанные возможности обеспечивают широкий спектр возможностей для совместной работы участников;

– обеспечивают однозначную идентификацию пользователей. Обычно в социальных медиа люди чаще всего выступают под своим именем и фамилией и редко – под псевдонимом [см. 6, с. 212];

– являются независимыми ресурсами, открытыми для пользователей. И участники здесь не просто гости, время от времени оставляющие сообщения, а постоянно действующие и видоизменяющиеся субъекты. Участник в чате виден только по своим сообщениям, участник в социальной сети виден даже тогда, когда отсутствует в ней;

– представляют собой абсолютно бесплатный ресурс;

– значительно расширяют возможности предоставления информации и работы с ней, разрешая размещать, просматривать, комментировать контент, использовать дополнительные приложения – игры, голосования, доски, граффити и пр. [4];

– отличаются общедоступностью и открытостью, что дает возможность привлечения бесконечного количества участников на коммуникативные площадки с разными целями (от обсуждения работ, проектов ведущих специалистов, интересных ученых до консультаций со студентами, информировании о мероприятиях, проведения опросов, дискуссий);

– стирают временные рамки коммуникационного процесса, позволяя выстраивать занятия как в режиме online, так и асинхронно [4];

– позволяют осуществлять учебный процесс не дискретно (в строго установленные часы занятий), а непрерывно, без ограничений рамками аудиторных занятий [7, с. 789];

– за счет формирования единого информационного пространства упрощают контроль над усвоением учебного материала обучающимся. Для проверки комментариев всех обучающихся по теме в социальной сети у преподавателя уходит в разы меньше времени, чем при опросе каждого студента в группе или ученика в классе [4];

– за счет огромного арсенала средств и форм коммуникации, площадок и участников позволяют обеспечивать синергетический эффект от использования запланированных и незапланированных сообщений.

Обычно создание групп и аккаунтов преподавателями, кафедрами, факультетами, вузами в социальных медиа осуществляется со следующими целями:

– обеспечение студентов возможностью оперативной связи с преподавателем в процессе подготовки запланированного в соответствии с учебным планом реферата (контрольной работы);

– предоставление студенту возможности, не дожидаясь аудиторного занятия или консультации, отправить преподавателю «черновой» вариант реферата (контрольной работы, практического задания, проекта и пр.);

– предоставление возможности студентам сообщить преподавателю необходимую текущую информацию (например, о невозможности личного присутствия на лекционном или семинарском занятии);

– предоставление студентам в электронном виде необходимой учебной и учебно-методической литературы, а также обеспечение их электронными вариантами дополнительной научной литературы, которую можно использовать как для подготовки к семинарским занятиям по дисциплине, так и для получения дополнительных заданий по изучаемому предмету;

– своевременное обеспечение учащихся информацией о проводимых региональных, всероссийских и международных студенческих конкурсах, олимпиадах, посвященных тематике предмета [9];

– сохранение информации о прошедших конференциях, мастер-классах и семинарах, а также лучших работах, участвовавших в предыдущих конкурсах;

– предоставление возможности отсмотреть в режиме реального времени, а также с отсрочкой документальные фильмы, и прослушать аудиоматериалы по теме курса;

– составление библиотеки лучших изданий, статей для знакомства студентов с литературой при подготовке к практическим занятиям, для качественного выполнения проектов.

При этом аудитория, с которой осуществляется коммуникация на базе социальных медиа с использованием интегрированных коммуникаций, может быть как внутренней, так и внешней. Среди достаточно крупных и однородных сегментов необходимо выделить следующие:

– сотрудники образовательного учреждения;

– студенты / учащиеся и их родители;

– конкурирующие образовательные учреждения;

– потенциальные студенты / учащиеся и их родители;

– студенты других университетов, участвующие в конкурсах и мероприятиях университета, а также планирующие поступать в магистратуру, аспирантуру;

– выпускники университета;

– реальные и потенциальные работодатели;

– органы власти, контролирующие учреждения.

Анализ публикаций, касающихся реализации применения интегрированных коммуникаций на базе социальных медиа в системе образования, показывает следующее. Социальные медиа могут использоваться в качестве:

а) мобильного технологического ресурса. Чаще всего они представляют собой основную или дополнительную технологическую площадку, позволяющую аккумулировать и передавать необходимую информацию между участниками общения. Обширные возможности, предоставляемые социальными медиа, позволяют легко адаптировать их к учебным целям. Используются как комфортная среда для работы и неформального общения, а так как полноценное хранилище информации в любом формате;

б) управленческого ресурса, на базе которого осуществляется доставка информации между разными уровнями образовательного учреждения, тем самым обеспечивая прозрачность деятельности университета для сотрудников компании, повышая качество корпоративной культуры вуза. Как отмечают исследователи, университеты осуществляют внутреннюю рассылку по электронной почте, а также вывешивают необходимые документы на специальных досках объявлений. Более того, многие университеты не только используют возможности социальной сети Twitter в качестве поддержки общения между студентами и преподавателями в рамках лекций, но и принимают решения приобщить к такому виду общения весь обучающий персонал с целью проведения научных исследований и экспериментов на базе этого ресурса [14, с. 27]. Более того, отмечается также, что использование социальных медиа сотрудниками университетов повышает продуктивность их деятельности;

в) рекламного ресурса. Как отмечается многими исследователями, в основном присутствие университетов в социальных сетях носит рекламно-информационный характер. Это связано с тем, что современные высшие учебные заведения занимаются не только профессиональной подготовкой специалистов разного уровня, но и выполняют значительное число социальных и экономических функций. В силу того что в настоящее время обостряется конкуренция в сфере предоставления образовательных услуг, особой задачей вуза становится привлечение новых талантливых, заинтересованных в получении высшего образования студентов. Достаточно эффективным способом привлечения студентов является создание привлекательного имиджа вуза и его поддержка. Как отмечают зарубежные специалисты, чаще всего страницы в социальных медиа и видео на хостингах создаются для того, что заинтересовать абитуриентов, ответить на интересующие вопросы и собрать вместе выпускников. Часто университеты просят студентов отмечаться в приложениях различных социальных медиа, чтобы эта информация появилась в ленте пользователей, т.к. это является хорошей рекламой учебного заведения. В дополнение к социальным сетям многие университеты используют приложения YourCampus360 создания виртуальных туров по кампусам на страницах в Facebook [14, с. 27]. Обычно для этой цели в социальных медиа создаются специальные группы или странички, достаточно

подробно отражающие деятельность отдельных факультетов, студенческо-преподавательских коллективов, объединенных одним направлением подготовки. Они связаны с главным официальным сообществом вуза, как правило, являются дочерними площадками. Также используются распространение информации за счет репостов, прямые предложения членам одной группы подписаться на новости другой группы. Таким образом, социальные медиа одновременно выступают и в качестве информационной площадки, и как инструмент позиционирования вуза, что дает возможность формирования собственной уникальной позиции в интернет-среде и способствует увеличению количества активной и позитивно настроенной аудитории;

д) являются инструментом обратной связи, то есть, по сути, мощным PR-инструментом. В настоящее время не только в сфере образования, но и в сфере бизнеса социальные медиа рассматриваются как площадки для изучения поведения потребителей за счет мониторинга поведения потребителей, которые являются достаточно активными участниками сообщества, нередко сами генерируют контент. И главная задача здесь обеспечить активность (вовлеченность) аудитории. Это достигается за счет вызова членов группы к обсуждению различных актуальных для вуза вопросов, за счет проведения конкурсов, привлечения к обсуждению лидеров мнений (в качестве которых могут выступать как лучшие студенты, так и профессионалы в определенных отраслях, а также состоявшиеся в профессии выпускники);

е) педагогический ресурс. Несмотря на столь сильные информационные и рекламные возможности, социальные медиа прежде всего являются перспективным направлением для повышения качества образования. Они имеют достаточно мощный педагогический потенциал, могут активно использоваться при разработке дистанционных форм обучения студентов. Кроме того, внедрение профессиональных социальных сетей в педагогическую деятельность позволяет достичь следующих результатов:

- формирования единого информационного пространства системы образования;
- объединения кадрового потенциала педагогов, повышения их квалификации, знакомства с новыми методиками, мотивации к творчеству и профессиональному развитию;
- организации системы постоянной консультационной и информационной поддержки всех участников образовательного процесса;
- формирования новой культуры мышления участников образовательного процесса, перехода от знаниевой парадигмы к компетентностной, повышения информационной грамотности [10, с. 45].

ж) коммуникативный ресурс. Особый образовательный потенциал социальные медиа представляют в процессе взаимодействия между

преподавателем и студентом, позволяют «вынести» часть учебного процесса на этот ресурс, повышая тем самым интенсивность их взаимодействия и качество ведения учебного процесса, который становится интерактивным, более интенсивным, студенты вовлекаются в процесс выполнения практических заданий, помогают в создании интерактивных мультимедийных лекций, оказываются соавторами, соакторами не только учебного процесса, но и совместной научной деятельности. Как отмечает Е.В. Шумакова, «социальные сети как особая форма внеаудиторной работы со студентами, способ взаимодействия с родителями быстрыми темами входят в жизнь педагога, расширяя воспитательное пространство образовательного учреждения. В связи с этим становится актуальным разговор о позиции и роли педагога в социальных сетях, возможности их использования или игнорирования, педагогической этике, формировании новой образовательной культуры, подготовке обучающихся к жизни в информационном обществе» [15, с. 39]. Таким образом, применение социальных сетей в учебном процессе позволяет студенту проявить себя не только в качестве объекта, но и субъекта учебного процесса. Кроме того, находясь в поле социальной сети, студент оказывается готовым решать такие профессиональные задачи:

- в сфере организационно-управленческой деятельности имеет возможность участвовать в планировании и организации учебного процесса;
- в сфере проектной деятельности имеет возможность участвовать в создании проектов, участвовать в проектных командах;
- в сфере коммуникативной деятельности получает возможность участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в формировании и поддержании корпоративной культуры факультета и образовательного учреждения в целом.

Важно также подчеркнуть, что новые Федеральные государственные образовательные стандарты требуют формирования не только профессиональных, но и общих компетенций. А социальные сети, как отмечает Е.В. Шумакова, дают возможность для их формирования только в том случае, если образовательный процесс осуществляется профессионально-компетентными педагогами, которые владеют в полной мере навыками общения в социальных медиа [15, с. 39]. Данная технология, на наш взгляд, обладает рядом существенных достоинств, которые позволяют решать с ее помощью важные образовательные задачи.

Во-первых, сами по себе социальные сети сегодня являются частью повседневной культуры досуга подавляющего большинства представителей современной российской молодежи. В связи с этим работа в них воспринимается самими студентами не как «внешнее», «инородное» и «навязанное» преподавателями занятие, а как своего рода форма досуга.

А это, в свою очередь, способствует возникновению у учащихся интереса к изучаемому предмету и, как следствие, детерминирует более полное, глубокое и всестороннее освоение его (предмета) содержания.

Во-вторых, использование социальных сетей в образовательном процессе усиливает коммуникацию между студентами и преподавателями, позволяя им оперативно решать неизбежно возникающие вопросы и разрешать проблемные ситуации, не дожидаясь встречи на аудиторном занятии или консультации.

В-третьих, работа в социальных сетях способствует формированию у учащихся устойчивого отношения к интернету не как к «кладези» бесхозных шпаргалок, контрольных и рефератов (а также дипломов и диссертаций), а как к важному и серьезному образовательному ресурсу, способному существенным образом обогатить процесс обучения по той или иной дисциплине [9].

Применение социальных медиа в учебных целях дает студентам и преподавателям следующие преимущества:

- поскольку сегодня молодые люди значительное время проводят в социальных сетях, то и общение в них (а также и получение знаний) становится не нужным изучением предмета, а привычным и приятным занятием, что приводит к более эффективному освоению материала;

- студент, общаясь в социальной сети с преподавателем, ведет себя менее скованно, что позволяет ему задавать вопросы по предмету, не боясь выглядеть не знающим или смешным;

- студенты имеют возможность общаться в реальном времени не только с преподавателем, но и между собой. Могут организовывать подобие конференций, особенно перед сдачей зачета или экзамена;

- преподаватель для студента психологически становится не только преподавателем, но и просто участником социальной сети – взаимодействие на вертикальном уровне меняется на взаимодействие на горизонтальном уровне, что вызывает больше доверия со стороны студента и улучшает процесс усвоения информации;

- преподаватель значительно расширяется канал связи и время общения с аудиторией, так как можно быстро оповещать обучаемых о ближайших событиях в учебном процессе. При этом появляется возможность проведения воспитательной работы с прогульщиками и отстающими, так как в социальной сети их можно застать чаще, чем в лекционной аудитории [2, с. 71].

Социальные медиа являются полифункциональным информационно-коммуникативным комплексом, на базе которого планируются и реализуются комплексы маркетинговых коммуникаций, сложные коммуникационные программы продвижения. В силу своей многозадачности и многоинструментальности социальные медиа являются особо востребованным PR-инструментом при планировании и

корпоративного, и маркетингового PR; они позволяют эффективно реализовывать программы sales promotion и программы лояльности; также являются вспомогательным рекламным инструментом. Таким образом, применение социальных медиа в качестве информационной площадки в процессе использования интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет вузам достигать общественно значимых целей: помощи государству в формировании сообщества профессионалов, повышения уровня развития общества. Применение новых медиа в качестве информационной платформы помогает достигать единства целей между структурными подразделениями, осуществлять согласованные действия по управлению внутренними и внешними коммуникациями, повышать лояльность к университету со стороны целевых аудиторий, за счет открытости к внешней среде постоянно осуществлять мониторинг мнений и высказываний в адрес вуза и своевременно реагировать на них, что в целом позволяет формировать единое информационное пространство и планомерно управлять репутацией вуза в онлайн-среде.

Исследование опыта применения интегрированных маркетинговых коммуникаций на площадках социальных медиа показало следующее. Социальные медиа могут использоваться в качестве мобильного технологического ресурса (они представляют собой основную или дополнительную технологическую и информационную площадку, позволяющую аккумулировать и передавать информацию), т.е. являются эффективным инструментом прямого маркетинга; выступают важным управленческим ресурсом (на базе социальных медиа осуществляется доставка информации между разными уровнями образовательного учреждения, тем самым обеспечивая прозрачность деятельности университета для сотрудников компании, повышая качество корпоративной культуры вуза; представляют собой важнейший рекламный ресурс (созданные в социальных медиа площадки достаточно хорошо интегрированы с другими интернет-ресурсами и позволяют своевременно доносить до целевых аудиторий так называемую нативную рекламу); являясь инструментом обратной связи, позволяют мониторить мнения участников коммуникационного процесса и своевременно реагировать на их запросы и потребности; представляя собой дополнительный канал обеспечения учебного процесса, они позволяют повысить уровень и качество учебного процесса, что также положительно влияет на формирование имиджа учебного заведения.

Библиографический список

1. Веселов, А. Интернет-маркетинг и продажи: как заставить сайт продавать / А. Веселов, М. Горбачев, Н. Пискунова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2014. – 221 с.

2. Глухих, В.Р. Использование социальных сетей для дистанционных консультаций студентов / В.Р. Глухих // Дистанционное и виртуальное обучение. – 2010. – №8. – С. 69–73.

3. Кметь, Е.Б. Выделение поведенческих категорий пользователей социальных сетей как основа разработки контентной стратегии / Е.Б. Кметь // Практический маркетинг. – 2015. – №7. – С. 9–15.

4. Коваленко, Г.А. Социальная сеть всемирной паутины интернет как потенциальная модель обучения (на примере социальной сети «ВКонтакте») / Г.А. Коваленко, Г.А. Хаертдинова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №3. – С. 40–43.

5. Левина, С.А. Продвижение учебного заведения на рынке образовательных услуг с помощью технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций / С.А. Левина // Управленческое консультирование. – 2015. – №6. – С. 173–181.

6. Лыскова, В.Ю. Социальные сети: применение в образовании, формирование имиджа университета / В.Ю. Лыскова К.С. Вебер // Психолого-педагогический журнал Гаудеамус. – 2014. – №2 (24). – С. 211–213.

7. Малышева, Н.А. Роль социальных сетей в модели дистанционного обучения студентов художественных специальностей / Н.А. Малышева // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2013. – №86. – С. 789–798.

8. Матюхина, Т.В. Методические особенности оценки эффективности маркетинговых коммуникаций учреждений сферы образования / Т.В. Матюхина // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2011. – №3. – С. 62–67.

9. Новиков, Д.В. Социальные сети как образовательный ресурс (опыт использования социальной сети «ВКонтакте» в процессе преподавания курса «Политология» / Д.В. Новиков // Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук. – 2016. – №1. – С. 83–89.

10. Павлюченкова, В.С. Принципы успешного SMM-продвижения товара (услуги) в социальной сети «ВКонтакте» / В.С. Павлюченкова // Проблемы и перспективы современной науки: материалы IX Международной научно-практической конференции. – Ставрополь: Логос, 2015. – 265 с.

11. Сазанов, В.М. Новый интернет – реальность и футуристические прогнозы // URL: <http://spkurdyumov.narod.ru/sazo.htm> (дата обращения: 12.09.2016).

12. Селютин, А.А. Коммуникативная толерантность в виртуальном пространстве (на примере анализа текстов социальных сайтов): автореферат дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск: 2008. – 22 с.

13. Сидорова, И.Г. Личностный фокус гипертекста социальных сетей (на примере мировой социальной сети Facebook) / И.Г. Сидорова // Гипертекст как объект лингвистического исследования: материалы III Международной научно-практической конференции. Поволжская государственная социально-гуманитарная академия; отв. ред. С.А. Стройков. – 2013. – С. 110–117.

14. Шелухо, М.В. Влияние социальных медиа на сферу образования / М.В. Шелухо // Пед. Мастерство: материалы II Междунар. науч. конф. Магнитогорск: Изд-во КТ «Буки-Веди», 2012. – С. 26–32.

15. Шумакова, Е.В. Воспитательное пространство социальных сетей Интернета / Е.В. Шумакова // Профессиональное образование. Столица. – 2011. – №6. – С. 39–40.

5.3. Краудсорсинг как технология интегрированных коммуникаций в социальных медиа

В 2016 году исполнилось десять лет со дня введения термина «краудсорсинг». Однако «ресурсы толпы» используются для решения самых разных задач уже давно. В мире успешно реализованы тысячи крауд-проектов в самых разных сферах: экономике, политике, информационных технологиях, теории управления и многих других. Свою эффективность технология краудсорсинга доказала и в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Популярность краудсорсинга связана, прежде всего, с развитием интернета. Всемирная сеть является благоприятной средой для активного сотрудничества между людьми, находящимися в разных уголках мира. Существует множество успешных проектов, которые созданы благодаря тому, что люди в интернете объединили свои ресурсы: знания, умения, творчество, финансы и т. п. Коллективный разум все более эффективен при решении самых разных задач. Этот феномен называется *краудсорсингом*.

Данный термин был впервые употреблен Д. Хауом и М. Робинсоном в статье в журнале «Wired» в 2006 году [13]. Ученые назвали краудсорсинг актом компании или учреждения по передаче некоторой функции, ранее выполнявшейся своими сотрудниками, внешнему исполнителю, являющемуся неопределенным (и обычно весьма многочисленным) сообществом людей в Сети, в форме открытого призыва. В аутсорсинге передача некоторой функции, ранее выполнявшейся своими сотрудниками, происходит, напротив, точно определенному кругу лиц, например другой компании [12].

Сегодня предложено множество разнообразных толкований краудсорсинга. Э. Эстеллес-Арола и Ф. Гонзалес-Ладрон-де-Гевара проанализировали свыше 40 определений из более чем 200 статей различных авторов и вывели следующее обобщенное определение

краудсорсинга: «Это тип коллективной онлайн-активности, в которой личность, учреждение, некоммерческая организация или компания предлагает группе лиц с разными знаниями, неоднородностью и числом с помощью открытого конкурса на добровольной основе выполнить задачи» [10, с. 12].

При этом исследователи отмечают, что выполнение задач разной сложности и модульности, в которых «толпа» должна принять участие, принося деньги, знания и / или опыт, всегда предполагает взаимную выгоду. Пользователь получает удовлетворение какой-либо своей потребности, будь то признание, самоуважение или развитие отдельных навыков, а краудсорсер (инициатор процесса) приобретает и использует в своих интересах предложения участников.

Также ученые выделили 8 обязательных характеристик технологии краудсорсинга.

1. Есть четко определенная «толпа».
2. Существует задача с ясной целью.
3. Компенсация, которую получит «толпа», понятна.
4. Краудсорсер (инициатор процесса) четко обозначен.
5. Компенсация, получаемая краудсорсером, точно определена.
6. По типу участия – это онлайн-процесс.
7. Крауд-проект – это открытый конкурс различного масштаба.
8. Используется интернет [10, с.13].

Современные исследователи выделяют разные виды краудсорсинговых процессов в зависимости от области их применения. Первую классификацию предложил сам автор термина «краудсорсинг» Д. Хау [12].

1. Crowd Creation (краудсоздание) – «коллективное творчество». Это некий проект, рассчитанный на благо всего общества, который создается множеством людей методом «мозгового штурма».

2. Crowd Wisdom (мудрость толпы) – «народная мудрость». Например, форум, где на основе множества различных взглядов и мнений в итоге проявляется «чистое знание».

3. Crowd Funding (краудфинансирование) – наиболее известное сегодня как «народное финансирование». Например, когда люди собирают средства на запись альбома музыкальной группы, издание книги, получая взамен экземпляр продукта. Есть и другие модели, которые даже предполагают выгоду для участников проекта.

4. Crowd Voting (краудголосование) – народное голосование: различные народные премии, рейтинги и прочее.

В таких областях, как информационные системы, экономика, менеджмент, также предложено несколько классификаций краудсорсинга. Однако эти подходы часто фокусируются на узком и специфическом применении технологии.

Рост популярности краудсорсинга напрямую связан с развитием социальных медиа, для которых характерно функционирование в интернете, интерактивность, мультимедийность, возможность создания и редактирования контента широким числом пользователей и взаимодействие между ними и т. п. Социальные медиа как продукт веб 2.0 «делают возможными интерактивное общение, которое выходит за рамки традиционных моделей «отправитель–получатель» [8, с. 48].

А. Найдич и А. Прохоров отмечают, что социальные медиа более эмоциональны по сравнению с традиционными СМИ. Они меняют модель создания, нахождения и потребления контента, открывают новую эру генерирования новостей в режиме реального времени; меняют стратегии рекламодателей и владельцев брендов, создают новые возможности для участников рынка [6].

В основе социальных медиа, по сути, лежит принцип краудсорсинга: неограниченное число пользователей сами создают и распространяют контент. По такому принципу устроены социальные сети (Facebook, Twitter и т. п.), видео- и фотохостинги (YouTube, Flickr и т. п.) и различные ресурсы (Википедия), платформы (Ushahidi).

Веб-структуры 2.0 активно используются в коммерческих целях. Многие компании применяют концепцию «открытых инноваций», в рамках которой пытаются интегрировать интернет-пользователей в свои внутренние производственные процессы. Наиболее явно это проявляется в феномене краудсорсинга.

Ярким примером является платформа Innocentive.com. Нерешенные задачи разных исследований размещаются на этой платформе, и тысячи людей могут попробовать свои силы в их решении. На Innocentive.com зарегистрировано уже более 100 тысяч пользователей. В зависимости от сложности проблемы, участники проекта, предложившие решение, получают финансовое вознаграждение, которое может достигать до 100 тысяч долларов.

Некоторые крауд-конкурсы предназначены для мобилизации интернет-пользователей при создании продукта, который полностью зависит от их участия. Этот вид конкурса выходит далеко за рамки проектирования, конфигурирования и сбыта продукции. Часто этот метод используют в молодых компаниях, чьи бизнес-планы основаны исключительно на краудсорсинговом продукте [11, с. 795–800]. Многие из этих стартапов являются успешными, отчасти из-за легкой доступности онлайн-инструментов для управления пользователями, отчасти из-за образования так называемого «ядра» интернет-пользователей. Например, на сайте spreadshirt.net люди сами создают дизайн футболок. Потребители становятся дизайнерами и могут предложить свои окончательные проекты для продажи на Spreadshirt. Каждому дизайнеру предоставляется

собственный онлайн-магазин, где он выставляет цены в пределах заданного диапазона.

Еще один способ превратить информацию от большого количества людей в продукцию – организация потребителей в сообщество зарегистрированных пользователей, которые сообщают о новых продуктах и тенденциях. Это стратегия trendwatching.com. Она объединяет более 8 000 «тренд-наблюдателей» по всему миру. Люди уведомляют компанию о любых наблюдаемых изменениях спроса на рынке, некоторые даже пишут отчеты или статьи. Эта форма работы дополняет традиционные маркетинговые исследования, в которые всегда должна быть включена своевременная информация о последних тенденциях и событиях на рынке. За вклад «наблюдатели» получают баллы, которые можно обменять на iPod или карты памяти. По итогам исследований trendwatching.com публикует ежегодные отчеты и продает информацию клиентам.

Краудсорсинг успешно применяют в журналистике. Самый распространенный пример – использование труда «журналистов-любителей», которые предоставляют фотографии или заметки для публикации.

UGC (user generated content) – пользовательский контент – один из трендов в современных медиа. Эту практику, например, применяет CNN, предлагая пользователям присылать материалы в редакцию с помощью мобильного телефона. При этом компания не предлагает компенсацию за добровольно представленные сведения. Напротив, немецкая газета Bild выплачивает «читателям-журналистам» деньги за каждое опубликованное фото. В обзоре Института Пойнтера Д. Иглс дает определение краудсорсингу в журналистике как передаче задач, традиционно осуществляемых силами профессионального журналиста, широкой общественности [9].

Можно выделить следующие варианты краудсорсинга в журналистике.

1. Ньюсмейкинг – сообщение о происшествии, событии, факте.
2. Фильтрация данных и расследование (обработка данных, первичный отбор).
3. Проверка данных и экспертный анализ фактов.
4. Сбор информации (социологический опрос).
5. Модерация форумов и комментариев.
6. Создание креативного контента.
7. Картография и визуализация.
8. Краудфандинг.

Появление краудсорсинга, по существу, представляет собой обновление методологии редакционного сбора и обработки информации. Журналисты могут обратиться с просьбой к членам читательского сообщества собрать данные, отследить событие (как в момент

происшествия, так и после него), проанализировать документы, используя свое экспертное знание, и с другими просьбами о помощи. Ведущий специалист по краудсорсингу в России Г. Асмолов отмечает, что читатели становятся не только потребителями информации, но и потенциальным ресурсом для ее сбора, особенно в ситуациях, где событий много, например, выборы или стихийные бедствия. По сути, это новая модель партнерства между потребителями и производителями информации [1].

Это лишь немногие примеры, которые иллюстрируют эффективность применения краудсорсинга. Данная технология зарекомендовала свою результативность и в качестве инструмента в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Под интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК) понимается «практика унификации всех инструментов маркетинговой коммуникации, организуемая таким образом, чтобы содержательное, убеждающее сообщение направлялось точно на аудиторию, которая способна содействовать решению задач компании» [3, с. 11]. К инструментам маркетинговой коммуникации относят, прежде всего, рекламу, связи с общественностью, прямой маркетинг и стимулирование сбыта. Также к ним добавляют брендинг, участие в мероприятиях (ярмарках, выставках), мерчендайзинг и т. п. Одновременное использование перечисленных форм коммуникации усиливает эффективность маркетинговой кампании.

В последнее десятилетие появляется все больше проектов, иллюстрирующих применение технологии краудсорсинга в ИМК. Популярность проектов основана, прежде всего, на том, что краудсорсинг реализуется в интернете. Это позволяет не только персонализировать сообщение, но и проследить за реакцией аудитории, контролировать процесс коммуникации, в то время как в традиционных медиа коммуникация, по сути, происходит обезличено.

Одним из успешных примеров применения краудсорсинга в ИМК является конкурс автопроизводителя Fiat. Для участия в создании новой модели «Fiat 500» производитель обратился к потребителям. За несколько месяцев конкурс собрал 10 млн «кликов», 170 000 предложений по дизайну от потенциальных потребителей и 20 000 конкретных замечаний по форме выхлопной трубы, хромированного бампера и итальянских флагов под зеркалом заднего вида. Кроме того, именно потребители создали талисман и почти 1 000 аксессуаров.

Кампания с маркетинговой точки зрения прошла с полным успехом и без дополнительных затрат: награда участников заключалась в возможности применить свои творческие способности, они почувствовали, что их мнение имеет значение, а идеи представляют ценность.

Еще один успешный пример – крауд-проект компании Airbnb (онлайн-площадка объявлений краткосрочной аренды частного жилья по

всему миру). В 2013 году компания предложила пользователям прислать свои видео о путешествиях. Были выбраны лучшие ролики, из которых впоследствии создали короткометражный фильм. Год спустя Airbnb запустила новый крауд-проект. На этот раз площадкой стала социальная сеть Instagram. Пользователи размещали короткое видео, сопровождая его хэштегом #AirbnbShorts. В видеоролике авторы сообщали о том, почему стоит посетить именно их город. Победитель конкурса выиграл поездку в Лондон на неделю и билет на кинофестиваль.

Опыт компании Airbnb иллюстрирует один из вариантов применения краудсорсинга в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Компания не только провела рекламу своих услуг, но и создала сообщество преданных клиентов. Реализация проекта в популярной социальной сети повысила известность бренда, помогла привлечь новых потребителей. В данном случае удалось реализовать функции рекламы, PR, задействовать элементы прямого маркетинга: очевиден выход на конкретного потребителя, можно проследить его реакцию, действия (делиться информацией с друзьями, ставит «лайк»).

Крауд-проект в другой популярной социальной сети – Facebook – провел английский банк First Direct. «Проведенную кампанию можно разделить на две части. Первая – это подготовка материалов для рекламы – фотографий, иллюстрирующих счастье и успех клиентов банка. Вторая – сама рекламная кампания.

На первом этапе посетителям предлагалось загружать фотографии в Facebook на заданную тему: «Счастье». Свои работы они могли загружать как через социальную сеть в специально созданном приложении, так и непосредственно на официальной странице банка. Для того чтобы заинтересовать пользователей, организатор предложил им приз: дорогой фотоаппарат и недельный отдых в пятизвездочном отеле в Лондоне.

Затем работы просматривало жюри, после чего по результатам публичного голосования пользователей были определены победители. Идея этого крауд-проекта заключалась не в том, чтобы просто набрать «лайки», а в том, чтобы вовлечь посетителей в процесс. Таким образом, первое и одно из главных достижений проекта – создание широкого круга активных участников. Важен и результат: пользователи сами предложили информацию для рекламы» [4].

Рассмотренные примеры показывают, что крауд-проекты в социальных медиа позволяют эффективно реализовать комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Краудсорсинг помогает выстроить позитивный имидж компании, как ориентированной на клиента.

При реализации крауд-проекта необходимо четко сформулировать цели и задачи, определить аудиторию и средства ее мотивации. Также следует заранее предусмотреть формы координации и контроля. Для

успешной реализации краудсорсинговой кампании нужно курировать каждый этап ее реализации.

Особое значение нужно уделить площадке проекта. Он может быть реализован как на сайте компании, так и на специальных крауд-платформах и в социальных сетях. По данным портала crowdsourcing.ru, в настоящее время в России реализуется 29 краудсорсинговых кампаний. Из них 27 – в сфере дизайна, в основном участникам предлагают разработать логотип, фирменный стиль организации [14].

Наибольшее количество участников можно привлечь через социальные сети. Так, по данным сайта «Новый репортер» (<http://newreporter.org>) на июнь 2016 года самой популярной социальной сетью стал Facebook: в месяц здесь насчитывается в среднем 1,65 млрд активных пользователей. В Twitter – 310 млн активных пользователей ежемесячно, в Instagram – более 400 млн [7]. Именно поэтому социальные сети все чаще используются как площадка для проведения крауд-проектов.

Н.А. Ковалева выделяет следующие инструменты социальных сетей, применяемые в краудсорсинге:

- система рейтингов и оценок;
- облако тегов;
- профиль пользователя (краудсорсера);
- UGC-сайты – различный медиа-контент, который создается конечными пользователями;
- блоги (Blogger, Tumblr, WordPress);
- Вики (Wikia, Википедия);
- контекстная реклама (AdSense, iAd);
- купонные распродажи;
- имиджборды;
- пользовательские отзывы;
- краудфандинг (Kickstarter) [5, с. 165].

Реализация крауд-проекта в социальных медиа значительно расширяет круг участников и потенциальных клиентов: люди обсуждают идеи, делятся ими в друг с другом и т. п. Исследователь А.Ю. Горчева указывает на значимость такого взаимодействия, отмечая, что «главная функция краудсорсинга – открытая и постоянная сеть информационных связей по всей стране и за ее пределами. Этот коммуникативный обмен приобретает глобальный характер и эффективно влияет на улучшение работы многих организаций» [2, с. 65].

Таким образом, использование технологии краудсорсинга в интегрированных маркетинговых коммуникациях в социальных медиа позволяет одновременно решить задачи всех средств маркетинговых коммуникаций:

- повышение уровня осведомленности о компании / продукте;
- внедрение на рынок новых товаров / продуктов;

- «сближение» товара и покупателя (особенно в том случае, когда люди сами работают над усовершенствованием или созданием нового продукта);
- организация непосредственного прямого контакта с многочисленными пользователями – потенциальными клиентами;
- демонстрация товара / продукта;
- создание ориентированной на данную марку продукта общественности;
- формирование благоприятного образа (имиджа) торговой марки у потребителей;
- продвижение бренда;
- привлечение к продукции новых клиентов (благодаря в том числе привлечению «друзей»-участников крауд-проекта в социальных сетях и т. п.

Таким образом, краудсорсинг – одна из эффективных и перспективных коммуникационных технологий. Краудсорсинг повышает результативность ИМК, так как их «синергический эффект усиливается не только за счет интеграции маркетинговых коммуникаций, но и благодаря непосредственному участию потребителей в реализуемых компанией маркетинговых проектах» [3, с. 19].

Библиографический список

1. Асмолов, Г. Мобилизовать сетевой «крауд» / Г. Асмолов // URL: <https://lenta.ru/articles/2011/10/28/crowdsourc/> (дата обращения: 14.12.2016).
2. Горчева, А.Ю. Краудсорсинг как маркетинговая технология / А.Ю. Горчева // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сборник научных трудов кафедры рекламы и связей с общественностью. Выпуск 9 / под ред. проф. В.М. Горохова. – М.: Ф-т журналистики МГУ, 2014. – С. 65.
3. Интегрированные коммуникации: учебник для студ. учреждений высш. образования / О. В. Сагинова, И.И. Скоробогатых, А.Б. Цветкова и др.; под ред. О. В. Сагиновой. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 320 с.
4. Как выглядит английское счастье? Пять уроков успешной кампании в социальных медиа от First Direct // URL: <http://futurebanking.ru/post/1923> (дата обращения: 29.12.2016).
5. Ковалева, Н.А. Гуманитарные эффекты от использования инструментов социальных сетей в краудсорсинге / Н.А. Ковалева // Социальный компьютеринг: основы, технологии развития, социально-гуманитарные эффекты: материалы ретъей Международной научно-практической конференции. – М.: Московский государственный гуманитарный университет им. М.А. Шолохова, 2014. – С. 163–167.

6. Найдич, А., Экосистема социальных медиа / А. Найдич, А. Прохоров // URL: <http://compress.ru/article.aspx?id=23658> (дата обращения: 22.12.2016).
7. Социальные сети: статистика к 2016 году // URL: <http://newreporter.org/2016/06/08/socialnye-seti-statistika-k-2016-godu/> (дата обращения: 10.01.2017).
9. D'Andrea, A. CBM: An Integrated Crowd-sourcing Business Model / A. D'Andrea, F. Ferri, P. Grifoni // Journal of Contemporary Management. – 2015. – V. 4. – №2. – Pp. 47–58.
10. Eagles D. Crowdsourcing / D. Eagles // Poynter Institute // URL: <http://www.poynter.org/archived/webspeak/84517/crowdsourcing/> (дата обращения: 12.10.2016).
11. Estellés-Arolas, E. Towards an integrated crowdsourcing definition / E. Estellés-Arolas, F. González-Ladrón-de-Guevara // Journal of Information Science. – 2012. – V. 20. – №10. – Pp. 1–17.
12. Girdauskiene, L. Crowdsourcing as a Key Method for Start – ups Overcoming Valley of Death / L. Girdauskiene, V. Venckuviene, A. Savaneviciene // Journal of Social Sciences. – 2015. – V. 6. – №3. – Pp. 795–800.
13. Howe, J. Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business / J. Howe – NY: Tree Rivers Press, 2009. – 288 с.
14. Howe, J. The Rise of Crowdsourcing / J. Howe // Wired // URL: <http://www.wired.com/2006/06/crowds/> (дата обращения: 23.12.2016).
15. Crowdsourcing.ru: сайт // URL: <http://crowdsourcing.ru/> (дата обращения: 12.01.2017).

5.4. Специфика персонального управления отложенной информацией в социальных медиа

Персональное управление

Персональное управление чем-либо основано на идеях самоменеджмента, который возник в результате придания менеджменту определенного вектора развития. Термин «менеджмент» в Россию пришел из-за рубежа в конце 80-х – начале 90-х годов XX столетия. Он стал употребляться в значении управления организацией или административного персонала, исследовательского поля научной деятельности, учебной дисциплины. Менеджмент стал неотъемлемой частью принятия любых управленческих решений независимо от объекта и уровня воздействия (управление государством, коммерческой организацией, культурой, образованием, спортом, средствами массовой информацией и прочее). Ежегодно в России становятся профильными специалистами (бакалаврами), менеджерами, тысячи выпускников отечественных вузов. Войдя в дискурс повседневности, слово нередко стало употребляться в уничижительном значении. Естественная и

искусственная девальвация термина, однако, не может обесценить подлинный смысл самого явления – эффективное управление объектом общественных отношений с целью его сохранения и развития. Поэтому далеко не случайны его дальнейшие экстенсивное (узкая специализация: арт, эвент, кризисный, финансовый, инновационный и т. д. менеджмент) и интенсивное (локус эффективности) пути развития.

По смыслу и содержанию менеджмент является понятием достаточно объемным. В узком значении его можно понимать как управление организацией, в широком – как управление неким социальным объектом. Генеральная цель любого типа менеджмента, ядро которой формализовано в задекларированной миссии, – суть сохранение и развитие социального субъекта (некоего участника социальных отношений).

Естественное стремление охватить, проконтролировать все многообразие жизненных перипетий, с которыми сталкивается субъект социальных отношений, порождает различные школы, направления, виды, типы менеджмента. Например, школы: научного управления, административные (классические), человеческих отношений, количественных методов и пр.; виды и типы: управление проектами, управление качеством, маркетинг, инновационный менеджмент, стратегический менеджмент, риск-менеджмент, информационный менеджмент, экологический менеджмент и прочее, практически, до бесконечности.

Составными элементами менеджмента являются: люди (кадровый менеджмент), деньги (финансовый менеджмент), материалы и оборудование, маркетинг (продвижение товара либо продвижение себя – промоушен), организационный менеджмент. Своеобразным мейнстримом сегодня выступает идея направить дальнейшее развитие менеджмента в русле логистики, идея управлять не столько процессами, сколько движениями потоков: сырьевых, людских, финансовых. Трендом последних лет выступает идея применить наработанные результаты, практику, знания менеджмента к самой личности. Таким образом, личность (индивид) становится объектом менеджмента. Синонимичными, близкими по смыслу понятиями здесь выступают: персональный менеджмент, личностный менеджмент, селфменеджмент, самоменеджмент, индивидуальный менеджмент. Экзотическими, но имеющими право на существование являются такие понятия, как я-менеджмент (Imanagement), эго-менеджмент.

Идея самоменеджмента имеет все права на существование. Во-первых, хороший управленец в организации – это тот, кто хорошо научился управлять собой. Во-вторых, управление кадрами – это управление в том числе отдельным его представителем. В-третьих, нет никаких существенных препятствий добавить «самость» ко многим понятиям менеджмента, тем более что такой феномен существует в других

сферах теоретических и практических знаний. Например, самовоспитание, самообразование, самодисциплина, самоконтроль и прочее. В-четвертых, менеджмент во многом пересекается с другими отраслями знаний: психологией, юриспруденцией, экономикой, конфликтологией и прочее.

Насколько это реализуемо на практике? Отрефлексированные научные знания позволяют выделить пять основных функций менеджмента: планирование, организацию, мотивацию, контроль, координацию.

Функция планирования реализуется через всесторонний, глубокий анализ положения, в котором находится в данный момент субъект деятельности. В данном случае формулируются цели и задачи, разрабатывается стратегия действий, составляются конкретные необходимые планы в соответствии с разработанной системой определенных показателей, оцениваются сильные и слабые стороны, изучаются ресурсы и потенциалы и прочее. Как непрерывный процесс изучения новых путей и методов совершенствования деятельности, функция планирования отвечает на три основных вопроса: где находимся, куда стремимся, как добиваемся. Понимание функции планирования в антропологическом ключе позволяет говорить о функции самопланирования.

Функция организации – это формирование определенной структуры объекта управления и обеспечение всем необходимым для его работы (материалами, оборудованием, помещениями, денежными средствами и прочее). Функция организации есть материализация функции планирования. В контексте самоменеджмента данная функция звучит как самоорганизация.

Через функцию мотивации осуществляется активизация деятельности работника и побуждение его трудиться более эффективно. Здесь используются различные методы стимулирования, от положительных до отрицательных, учитывающие всю сложную и постоянно изменяющуюся совокупность потребностей самого работника. На выходе получаем в итоге функцию самомотивации.

Функция контроля – это установление определенных стандартов (цель и время), основывающихся на принятых планах развития; это сравнение ожидаемых результатов с достигнутыми, это коррекция, внесение изменений в реализуемые планы. Функция контроля позволяет выявить проблемные зоны в выполнении текущих планов. Функция самоконтроля применима и осуществима самим человеком в отношении самого себя.

Заключительная функция – функция самокоординации – обеспечивает эффективность взаимодействия (коммуникации), достижение согласованности между элементами системы и единство всех блоков процесса управления: планирования, организации, мотивации и контроля.

Таким образом, в ситуации, когда происходит совпадение субъекта и объекта управления, функции менеджмента можно представить в виде: персонального планирования, личностной организации, самомотивации, индивидуального контроля и я-координации.

Таким образом, селфменеджмент выступает как способ организации жизни личности. Его становление приходится на последнюю треть XX столетия, что вполне объяснимо такими явлениями, как рост технического прогресса, информационный бум, ускорение темпов социальной жизни. Персональный менеджмент оказывается полезным не только для людей управленческих профессий, но и всех, кто стремится к преобразованию себя, достижению высоких результатов в различных сферах деятельности. Личностный менеджмент позволяет организовать свое жизненное пространство, самоорганизоваться, выработать индивидуальную стратегию жизненного пути, так как независимо от профессиональной деятельности, социального статуса и прочих характеристик человеку важно научиться управлять собой. Задача, которая подвластна селфменеджменту, – перевести стихийное планирование, стихийную организацию своей жизни в русло системного планирования.

Зарубежная практика на сегодня представлена десятками концепций личностного развития, фундированных теорией и практикой менеджмента.

В концепции Л. Зайверта селфменеджмент предстает как «...последовательное и целенаправленное использование испытанных методов работы в повседневной практике, для того чтобы оптимально и со смыслом использовать свое время» [6, с. 80]. Время в его концепции – самый важный и дефицитный ресурс. Концепция А. Лакейна предлагает простые технологии управления временем, выстроенные в соответствии с управленческими функциями. В учении М. Вудкока и Д. Френсиса утверждается, что эффективным способом осуществления саморазвития является изучение, осознание и преодоление ограничений, препятствующих успеху и личному росту. Концепция Б. Швальбе и Х. Швальбе увязывает личностных успех с достижением карьерных высот. В идеях учения Р. Кови, разделяющего понятия производительности и эффективности, осознание конечной цели – главное в персональном менеджменте.

Активно развивается теория и практика селфменеджмента в России. К этой теме обращаются педагоги, психологи, культурологи, философы, теоретики менеджмента. Например, обращение к селфменеджменту как многоуровневому процессу самоорганизации и самореализации личности, открывающему новые перспективы для личностного роста и самоопределения, профессионального продвижения с опорой на концепцию личности как автопроекта, разработаны в коллективной работе С. В. Кадыровой, Е. А. Немцевой и Г. Л. Тульчинского [6]. В работе

Л. В. Шалагиновой, посвященной профессиональному саморазвитию человека, представлены техники формирования навыков тайм-менеджмента, принятия эффективных решений, управления поведением и т. д. [17]. Ключевое понятие самоменеджмента, по В. Карпичеву, самосознание, которое выполняет три основные функции: самопознание, самовоспитание, саморегуляцию [6, с. 85].

Опуская в рамках данной работы развернутую картину упомянутых концепций, можно сказать, что все идеи отечественных и западных теоретиков и практиков селфменеджмента представлены как конкретные методы и способы саморазвития человека.

Практических рекомендаций, принципов, правил, методик можно привести достаточное количество. Например, можно назвать самые известные: 60:40, метод «Альпы»; анализ АБВ, принцип Парето, принцип Эйзенхауэра, «поедание лягушки и слона», самоуправление на основе биоритмов, скорочтение, метод «швейцарского сыра», *romodoro* и т. д.

В практику селфменеджмента включаются различные аспекты жизни человека: оценка уровня личной организованности; определение способностей, которые нужно развить для достижения успеха в самоуправлении; управление здоровьем (самодиагностика, режим труда и отдыха, ритмика, двигательная активность, сон и режим питания); психологические основы самоуправления; планирование и организация времени; процедуры диагностики проблем; анализ ситуации; определение стратегических целей; систематизация ежедневных задач и прочее.

Отложенная информация

Феномен информации стал объектом междисциплинарных исследований и изучается достаточно давно, еще до вступления большинства стран в информационную эпоху. В качестве примера можно привести известное отечественное исследование прошлого столетия, посвященное методологическим аспектам работы с ней [15]. Как объект научных изысканий информация остается популярной по сегодняшнее время [13].

Содержательно информация – понятие очень объемное. Словарное определение его может быть таким: (от лат. *informatio* – разъяснение – изложение) первоначально – сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим способом (с помощью условных сигналов, технических средств и т. д.); с середины XX в. общенаучное понятие, включающее обмен сведениями между людьми, человеком и автоматом, автоматом и автоматом; обмен сигналами в животном и растительном мире; передачу признаков от клетки к клетке, от организма к организму; одно из основных понятий кибернетики [5].

Существенными признаками информации как объекта являются: ее объективность, то есть независимость от сознания человека; ее

достоверность, то есть отражение в нашем сознании истины в отношении того или явления или предмета; полнота информации, то есть наличие такого его объема, которое позволяет понимать ситуацию и принимать решение; точность информации; ее актуальность, то есть ее важность в настоящем времени; полезность или ценность информации, то есть ее способность удовлетворять запросы конкретного потребителя.

Классификаций типов информации по различным основаниям достаточно много. Приведем самые распространенные.

По тому, насколько она (информация) соответствует объективной реальности, информацию можно поделить на ложную и истинную. По своему значению и назначению информация может быть актуальной, достоверной, понятной, полезной, полной, массовой, секретной, приватной, персональной, специальной и т. д. По форме представления и способу восприятия информацию можно поделить на текстовую, числовую, графическую, инфографическую, звуковую, видеоинформацию, тактильную, визуальную, звуковую, обонятельную, вкусовую. По объектам информационного взаимодействия можно выделить следующие комбинации: человек–человек, человек–автомат, автомат–автомат и прочее. В рамках заявленной темы интерес представляет всего одна комбинация, а именно, человек–автомат. Под автоматом будем считать некую систему, способную воспринимать команды–сигналы, физически (материально) накапливать и хранить информацию, выдавать ее по запросу и совершать прочие автоматические действия.

Информацию можно поделить на сохраняемую (или отложенную) и не сохраняемую. Под отложенной информацией понимается такой вид информации, которая будет обладать следующими признаками: она (информация) по каким-либо причинам где-то сохраняется; она актуальна, или, как минимум, востребована в потенци; соответствующий субъект заинтересован в быстром нахождении этой информации.

Синонимичными, близкими по смыслу понятиями являются понятия «резервная информация», «зарезервированная информация», «резервируемая информация», «сохраненная информация». По аналогии с этим можно предложить заменить слово «информация» терминами «сведения» и «данные» (резервные данные, отложенные сведения и т. д.).

Являясь вольным или невольным участником разнообразных социальных отношений, человек погружен в работу с большими объемами информации различного рода, будь то служебная, коммерческая, персональная, государственная, врачебная и пр. При этом часть такой информации он должен помнить, уметь ее быстро находить и предоставлять по запросу, где-то хранить. В некоторых случаях последнее обстоятельство (помнить и хранить) становится архиважным, приоритетным для человека по роду его деятельности. Навыки, знания и умения управлять этими процессами определяют ядро сразу нескольких

общекультурных и профессиональных компетенций выпускников вузов и будущих специалистов.

Возвращаясь к функциональному подходу, который был использован в контексте разговора о селфменеджменте, можно сказать, что эффективная работа с отложенной информацией содержит в себе: самопланирование, самоорганизацию, самомотивацию, самоконтроль, самокоординацию в деятельности по управлению с резервируемыми данными, представленными в виде аудио и визуального контента.

Если с мотивирующим моментом более или менее все понятно (человек заинтересован в быстром и точном нахождении информации), а координация отвечает за эффективное взаимодействие указанных функций, то персональное планирование, личностная организация и индивидуальный контроль требуют некоторых пояснений.

Концепция персонального управления отложенной информацией

Среднестатистическая личность в век информации находится в постоянном взаимодействии с отложенной информацией. Обозначенный первый признак такой информации (где-то хранится), например, позволяет отнести к ней информацию, которая на постоянной основе присутствует в сети: электронные библиотеки, базы данных, частные, коммерческие сайты и сайты органов власти и прочее. Необходимым умением для человека в этом случае становится его умение быстро и точно находить требуемую информацию.

Ограниченность нашей памяти и узость нашего сознания обязывает, вынуждает современного человека при обработке информации использовать различного рода приспособления: телефоны, смартфоны, планшетные компьютеры. Концептуальный ряд при работе с информацией представлен следующими положениями.

Концепция *not paper*. Концепция предполагает полный, насколько это возможно, отказ от использования бумажных носителей информации, отказ от рукописного ввода на бумагу. Запись стилусом приветствуется.

Концепция *detachment*. Непривязанность предполагает независимость от самого оборудования или носителя информации. Важно научиться использовать то, что в данный момент ближе и быстрее может заработать: телефон, смартфон, коммуникатор, планшет и прочее. Это умение позволяет быстро зафиксировать нужную информацию. Непривязанность также предполагает неиспользование конкретной операционной системы, будь то iOS, Microsoft, семейство Linux или более экзотические операционные системы. Можно сказать иначе. Необходимо использовать мультиплатформенное программное обеспечение. Компромиссным решением в этом случае следует признать намеренное использование только одного приспособления.

Концепция InBox. Поступление и накопление информации для последующего ранжирования (например, полезная и ненужная) происходит за счет первоначального сосредоточения информации в одном месте, в идеале – в одной программе. На сегодняшний день такие решения существуют.

Концепция cloud. Концепция облака предполагает использование облачных решений в хранении и использовании информации. Плюсы такого решения: с потерей оборудования или его сбоя информация сохраняется. Доступ к ней осуществляется с любого оборудования имеющего выход в интернет.

Правило «в три клика». Правило навигации в процессе выуживания информации из сохраненного массива. Оно предполагает, что человек находит информацию не более чем за три клика. Это обеспечивается за счет структурирования информации по иерархии не более чем в три уровня (папка-папка-папка).

Сепарация. Персональное планирование и организация поступающей информации, исходя из вышеизложенного (речь идет об отложенной информации, т. е. той, которую нужно где-то хранить и периодически, по запросу, использовать) начинается с момента ее группирования, ранжирования. Поступающий контент дифференцируется на: персонифицированный, образовательный и факультативный.

Персонифицированная информация есть информация в отношении какого-либо конкретного лица. Такая информация заносится в программы типа «Контакты». Образовательная информация может содержать различного рода учебный материал, является самой объемной. Факультативная информация собственно, вся дополнительная информация: объявление о мероприятии, расписание чего-либо, информация о выставке и прочее. Указанный вид сведений вносится в программы типа «Календарь», «Напоминание» и прочее.

Функция самоконтроля будет заключаться в соблюдении требований, который вытекают из обозначенного концептуального ряда, а именно, упорядочивание информации, периодическое проведение ревизии с целью переноса устаревшей информации в архив и прочее.

Облачное хранилище данных

Облачное хранилище данных (англ. cloud storage) – модель сохранения пользовательской информации в интернете на серверах третьих лиц на бесплатной, платной или условно-бесплатной основе. В последние несколько лет облачные хранилища данных превратились в доступный и эффективный инструмент для решения задачи по сохранению и эффективному использованию отложенной информации. Данные хранятся и обрабатываются в так называемом «облаке».

К преимуществам и недостаткам этого способа сохранения и работы с отложенной информацией можно отнести следующее.

Пользователь не занимается созданием и последующим обслуживанием инфраструктуры по хранению данных; все процедуры по резервированию и сохранению данных производятся непосредственно владельцем облачного хранилища. Пользователь не привязан к определенному оборудованию (гаджеты и пр.) и имеет возможность доступа к данным с любого из них, в определенных случаях даже без подключения к интернету. Многие сервисы по облачному хранению данных предлагают возможность совместной работы с данными, например предоставляя возможность делиться с другими пользователями собственными файлами и папками. Существенным плюсом можно назвать очень высокую степень сохранения данных в случае выхода из строя пользовательского оборудования.

Из недостатков можно назвать проблемы с безопасностью, сохранением конфиденциальности персональных данных. Еще одним недостатком является более низкая общая производительность при работе с данными по сравнению с работой с локальными копиями.

Пользовательский выбор облачного хранилища данных должен определяться следующими параметрами.

Размер хранилища. На сегодняшний день практически все провайдеры предлагают вполне достаточный (и бесплатный) объем облачного пространства. Став пользователем нескольких облачных сервисов, можно получить размер хранилища, исчисляемого десятками и даже сотнями ГБ данных.

Владелец хранилища. Чем он известнее и мощнее, тем лучше. Шансы закрытия сервиса у малоизвестных провайдеров намного выше, чем у мощных интернет-гигантов.

Возможность расширения объема хранилища. Например, Dropbox предлагает в рамках премиальной программы бесплатно увеличить объем данных в разы. Google на платной основе (очень дешево) дает возможность расширять пользовательский объем.

Программное обеспечение. В идеале наличие не только веб-сервиса, доступного с браузера, но и клиента для любой операционной системы на мобильных устройствах.

Отсутствие скрытых ограничений, например ограничений по объему предоставляемого дискового пространства, размера у загружаемых файлов, количеству файлов в папках, непостоянное увеличение дисковой квоты и др.

Наличие сервиса безопасности сохранения пользовательских данных, например двухэтапная аутентификация.

Наличие сервиса по ведению истории изменения файлов. Идея – восстановить файл в случае сбоя облачного хранилища.

В списке самых известных, популярных в отечественной практике облачных хранилищ данных находятся: Dropbox, Google Drive, Облако@Mail.ru, «Яндекс.Диск», OneDrive.

Dropbox позиционирует себя как технологическую компанию, разрабатывающую простые и мощные решения для организаций и частных лиц. Платный аккаунт для частного лица составляет 9.99 \$ за 1 Тб пространства. Сервис обладает лучшей в своем классе технологией синхронизации, 256-битным шифрованием AES и SSL. Интегрирован с Microsoft Office 365. Предоставляет 30-дневный срок восстановления файлов и журнала версий изменения файла и позволяет разделять их с другими пользователями в интернете. Одно из главных преимуществ Dropbox – легкость и интуитивность в использовании.

Облако@mail.ru — облачное хранилище данных от компании Mail.Ru Group, позволяющее пользователю хранить данные и синхронизировать их с различными устройствами, а также делиться ими с другими пользователями. Сервис может хранить любые файлы и документы. Зарегистрировавшись в сервисе, можно бесплатно получить 25 Гб дискового пространства. За 499 руб. в год (июнь 2016 г.) можно получить дополнительно 100 Гб пространства с ограничением загрузки одного файла в 32 Гб. Сервис содержит в себе офисный пакет, поэтому создание текстовых файлов, презентаций, таблиц может осуществляться в самом облаке.

«Яндекс.Диск» – это сервис, который позволяет хранить файлы любых форматов на серверах Яндекса. Диск работает с текстовыми файлами, таблицами и презентациями. Сразу после подключения Диска пользователю будут доступны 10 Гб. Бонусное место за приглашение друзей способно увеличить пространство до 20 Гб, а участие в акциях с партнерами может добавить еще 50 Гб. Платное пространство в 100 Гб обойдется пользователю в 80 руб. в месяц (июнь 2016 г.). Сервис позволяет использовать программы, поддерживающие протокол WebDAV.

Google Drive. Сервис бесплатно предоставляет 15 Гб пространства. В нем можно хранить абсолютно любые файлы: фото, видео, презентации, pdf-файлы. Всего дисковая квота составляет немислимые 30 Тб. Чтобы другие пользователи могли просматривать, комментировать или редактировать документы и папки, достаточно отправить им приглашение. Безопасность данных обеспечивает протокол SSL, который используется в в других известных сервисах Google. Диск интегрирован с другими сервисами, например с почтой от Google. Включив функцию офлайн, с документами можно работать и без подключения к интернету. Согласившись на формат от Googl, можно сохранять любое количество фотографий (сервис Google Фото). Диск обладает мощной системой поиска и умеет распознавать текст и изображения в отсканированных документах.

OneDrive. OneDrive предварительно установлен в Windows 10 и работает на всех устройствах. Пользователь получает и может предоставить доступ к файлам и фотографиям на ПК, компьютерах Mac и устройствах с Android и iOS. Сервис изначально интегрирован с Office 365 и предоставляет возможность совместной работы над файлами Word, Excel, PowerPoint и OneNote на компьютере, мобильном устройстве или в интернете. Работу можно начать с бесплатного хранилища объемом в 5 Гб. Если необходимо больше места, то можно получить 50 Гб за 72 рубля в месяц (июнь 2016). За каждого приглашенного друга можно получить до 5 Гб бесплатно (по 500 Мбайт) плюс 3 Гб бесплатно за сохранение фотографий с камеры.

Существуют еще десятки подобных решений, начиная от Box.net, iCloud, Sugarsync, и заканчивая экзотическим сервисом наподобие Yunpan 360 (предлагает бесплатный объем сохранения информации в 36 Тб навсегда!).

Подключение к распространенным облачным сервисам, описанным выше, позволяет получить на старте несколько десятков Гб виртуального пространства, которого с лихвой хватает для того, чтобы отказаться от сохранения информации в одном месте на жестком диске.

«Большие идеи, важные мелочи и все, что находится посередине, можно сохранять в виде заметок и иметь под рукой в любой ситуации»⁹.

Лозунг Evernote, приведенный выше, как нельзя лучше отражает концепцию сохранения отложенной информации и работы с отложенной информацией. Сервис позиционируется как универсальная записная книжка, способная решать самые разные задачи и оперировать разнообразным контентом. Для студента и практикующего журналиста это удобное средство систематизации большого количества поступающих из различных источников (приложений, почты, фрагментов веб-страницы и т. д.), текстов, заметок и фиксации собственных мыслей.

Сервис умеет все: создать текстовый файл, заметку в виде фото или аудио, сохранять вложения PDF и офисные документы, обладает большими возможностями в организации личного времени и планировании задач. Сервис предоставляет возможность создания общих, публичных папок.

Базовые возможности Evernote – это не только копирование информации из интернета и синхронизация между всеми устройствами пользователя, но и возможность совместного обсуждения, когда пользователи работают вместе, делятся информацией и обсуждают проекты в режиме реального времени, не переключаясь между приложениями и не покидая своего рабочего пространства.

⁹ Сервис Evernote // URL: <https://evernote.com/intl/ru/> (дата обращения: 12.09.2016).

Кроме программного решения для различных платформ и устройств, существует расширение для всех распространенных браузеров – Evernote Web Clipper, которое в два клика захватывает контент на открытых веб-страницах с последующим сохранением в виде заметки.

Другой сильной стороной сервиса является удобная работа по систематизации данных. Поступающая информация (здесь пригодится использование концепции inbox) обрабатывается и складывается в папки, файлам можно присвоить тематические метки (ярлыки). Есть возможность создавать заметки-оглавления, заметки-шаблоны, прятать текст или часть текста под пароль и др. Сервис умеет быстро (мгновенно) находить нужную информацию и может даже искать заметки по рукописному тексту в изображениях.

Похожее кроссплатформенное решение от гиганта интернет-индустрии Microsoft было предложено в 2011 году в виде сервиса OneNote.

OneNote позиционируется как бесплатная электронная записная книжка, в которой можно создавать и упорядочивать записи с любого устройства. Можно записывать собственные идеи, вести заметки на занятиях и собраниях, вставлять содержимое из интернета, составлять списки задач и делать рисунки, создавать записи от руки в любом месте страницы, писать и рисовать пером.

В плане функциональности OneNote имеет ряд преимуществ. Внутри десктопной версии OneNote можно создавать видеозаписи, в него встроены некоторые возможности офисных программ, такие как автозамена, правописание от Word, таблицы Excel, уравнения, перевод текста на другие языки. OneNote работает с Outlook, превращая отдельные части заметок в задачи Outlook и отправляя заметки сообщениями электронной почты.

Месячный допустимый объем данных в Evernote при бесплатном использовании не должен превышать 60 МБ, а вес одной заметки – 25 Мб. Правда, в отличие от OneNote (ограничен размером OneDrive), общий объем заметок на сервере Evernote не ограничен.

Существуют и другие облачные решения в области создания и управления заметками. Например, Google Keep с 10 млн пользователей¹⁰. Но все они на сегодня уступают по своему функционалу сервисам Evernote и OneNote.

Немного о работе с офисными текстовыми документами, к коим можно отнести офисные решения от Microsoft, Google, Apple. Все они интегрированы с родными облачными хранилищами. Офисные облачные документы не могут похвастаться возможностью сложного форматирования текста, но для ежедневных задач их возможностей хватает с лихвой. В качестве рекомендации других служб можно обратиться

¹⁰ <https://www.google.ru/keep/>

внимание на сервис от индийских программистов Zoho, который имеет в своем арсенале службы схожие с Google, такие как почта, календарь, планировщик задач и офисный онлайн-пакет¹¹.

Персональное управление отложенной информацией в социальных медиа

Идеология и технология Web 2.0 позволяют сегодня отнести к социальным медиа огромное число различных по своему функциональному предназначению интернет-площадок. Социальные медиа – это не только ставшие традиционными блоги или социальные сети, позиционирующие себя как социальные средства коммуникации и / или службы сетевого обмена. В самом понятии «социальные сети» можно провести различного рода градации. Сегодняшние мессенджеры – WhatsApp (более 1 млрд пользователей в 180 странах), Viber (754 млн пользователей), набирающий обороты Telegram (более 100 млн пользователей) презентатируют себя как новые социальные сети, призванные во многом заменить ставшие «традиционными», социальные сети первой волны – Одноклассники, ВКонтакте, Facebook, Google+ и другие аналогичные сервисы. Данная тенденция наблюдается и в блогосфере, в которой сервис Medium (от создателей Twitter) может рассматриваться в пику LiveJournal (ЖЖ).

Различные формы коммуникации предлагаются и теми интернет-сервисами, которые прямо не находятся в плоскости социального сетевого общения. Так, например, продуктами Evernote пользуется более 100 миллионов пользователей по всему миру. Учитывая данное обстоятельство, сервис запустил у себя интелективную форму общения – час. Разнообразные формы сетевого взаимодействия предлагает популярный сервис управления коллективными и индивидуальными проектами Trello, который имеет более 4,75 миллионов пользователей. Эти примеры, далеко не единичные, указывают на общую тенденцию стремления разнообразных веб площадок интегрироваться в сферу социального сетевого общения.

Показательны в этом отношении следующие цифры. По данным 2013 года русскоговорящих на планете было примерно 260 млн человек¹². В 2013 г., согласно исследованиям компании W3Techs on, русскоязычные сайты в интернете стали вторыми после англоязычных по их количеству¹³. По данным Левада-центра, в 2016 году интернетом пользовались 73% граждан России (18+), из них 47% делали это ежедневно¹⁴. Это указывает

¹¹ <https://www.zoho.com/>

¹² <https://goo.gl/2wAJIo>

¹³ <https://goo.gl/uja0dT>

¹⁴ <https://goo.gl/ehgFd3>

на вероятностно высокую степень вовлеченности аудитории в социальные медиа.

В широком смысле, наряду с другими точками зрения, для самых широких слоев пользователей интернета социальные медиа все активнее воспринимаются как новая образовательная среда. В России с 2008 г., например, успешно работает социальная сеть «Дневник.ру», миссия которой обозначена как «сделать образование более эффективным и доступным»¹⁵. Уместным будет напоминание в этом ключе того факта, что миллиардная во всех смыслах (по количеству пользователей, по стоимости, по количеству создаваемого контента и пр.) социальная сеть Facebook первоначально создавалась для студентов Гарварда, а, например, использование Twitter в научных и образовательных целях рассматривается как тренд научного дискурса последних лет [16; 18].

К преимуществам использования социальных медиа в качестве образовательной среды относятся: привычная среда обитания, создание собственного авторского контекста, совместная работа, множественность форм оперирования данными (сеть, блог, мессенджер, форум, страница, беседа, групповой чат, обратный канал и пр.), хорошо отслеживаемая активность участников, возможность проводить совместные исследования и иные проекты, непривязанность к пространственным и временным константам и т. д. Не лишним будет отметить, что на эту тему существует множество научных и популярных публикаций, в которых рассматривается опыт и даются конкретные практические рекомендации [19; 20].

Любой образовательный процесс подразумевает под собой работу с большим массивом информации. Социальные медиа как образовательная среда в этом смысле не исключение. Это значит, что обучающийся (в самом широком смысле этого слова) неизбежно будет сталкиваться с проблемой сохранения и оперирования данными, что, в свою очередь, означает необходимость решать вопрос, связанный с персональным управлением отложенной информацией.

Как было сказано выше, концептуальный ряд в работе и в управлении отложенной информацией содержит в себе: отказ от бумажных носителей (*not paper*); непривязанность к определенным гаджетам или независимость от операционной платформы (*detachment*); сосредоточение поступающей информации в одном месте (*inbox*); использование облачных решений в хранении информации (*cloud*); правило навигации в три клика (*the Three-Click Rule*); распределение информации (*separation*) на персонифицированную, образовательную и факультативную.

Реализация такого подхода в социальных медиа характеризуется определенной спецификой. Определенная трудность здесь заключается в многомысленности самого понятийного аппарата, связанного с феноменом

¹⁵ <https://dnevnik.ru/>

«социальные медиа», в практической области – в разнообразии их форм (например, блоги и их виды, социальные сети и их виды, различные хостинги, форумы и пр.). Однако во всем этом многообразии общей, тотальной задачей персонального управления остается выстраивание эффективной системы сохранения информации и оперирование ею.

Решение концептов *not paper* и *deattachment* представляется, в этом случае задачами, не вызывающими никаких затруднений. Сегодняшний пользователь интернета – участник социальных медиа – обладатель стационарного и / или планшетного компьютера, смартфона или других гаджетов, знающий и работающий в операционных системах Windows, Linux, IOS, macOS, Android и пр.

Практическое воплощение концепта *inbox* заключается в выборе одного или двух источников из перечня социальных медиа как своеобразного центра эффективного сохранения отложенной информации и управления ею. В данном случае это определяется такими факторами, как удобство юзабилити, привычки пользователя, специализация сетевого ресурса, охват аудитории и прочее. В качестве таковых могут выступать сервисы типа «ВКонтакте» или Blogger.

Интеграция с облачными сервисами (концепция *cloud*) происходит различными способами. Например, во многих браузерах после установки соответствующих расширений становится доступным сохранение информации в облачные хранилища. Популярным решением здесь может служить расширение для Evernote, способное сохранить выделенный фрагмент или всю страницу целиком, закладку или скриншот. Более того, современные социальные сети позволяют обмениваться файлами различных форматов, поэтому их также можно рассматривать как своеобразное решение облачного хранения, когда, например, пользователь отправляет сообщение самому себе. Сервис Telegram в связи с этим объявил о реализации идеи персонального облачного хранилища, предложив упрощенный алгоритм сохранения и пользования данными, с простой каталогизацией материала и быстрой строкой поиска [10].

С этой же целью в аккаунте социальной сети может быть выстроена система ссылок, размещенная в одной обновляемой заметке и доступной по персональному запросу и по первому клику. Такая возможность с легкостью реализуется в социальной сети Facebook.

Мощным средством, помогающим построить персональную систему управления отложенными данными, служат хэштеги. Хэштеги – нужный и полезный инструмент для работы в социальных медиа. Хэштеги (теги, метки) широко используются в популярных социальных медиа, в первую очередь социальных сетях, таких как Facebook, «ВКонтакте», Google+, YouTube и др. Впервые они появились в Twitter для классификации твитов (140-а символьных сообщений). С помощью тегов существенно упрощается поиск нужной информации. Хэштеги позволяют

выделять главную мысль в сообщении, группировать информацию, обеспечивать быстрый поиск. При их использовании нужно соблюдать несколько общих правил, а именно: они должны быть короткими (до 10–15 символов), их не должно быть слишком много, они должны быть максимально конкретизированы, то есть не содержать в своем названии общие распространенные слова.

Дальнейшая индивидуализация процесса управления отложенной информацией определяется такими факторами, как участие в различных социальных группах, подписка на определенные страницы в социальных сетях, персональные запросы с высокой долей релевантности и др.

Заключение. Совокупность информационного потока, с которым сталкивается человек в повседневной жизни, может рассматриваться как объект управления. Данное положение сближает процесс управления информацией с понятием «менеджмент». Селфменеджмент является одним из логичных, оправданных путей развития менеджмента. Функции селфменеджмента есть функции менеджмента. Управление собственной жизнью – суть персонального менеджмента. Практика самоменеджмента может быть задействована для эффективного управления отложенной информацией через суммирование процессов самопланирования, самоорганизации, самоконтроля, самомотивации и самокоординации. Под отложенной информацией понимается информация, которая где-то сохраняется, обладает потенциалом актуальности, и в ее быстром нахождении заинтересован субъект обучения.

Критерием продуктивной работы с отложенной информацией выступает соблюдение следующих требований: полный или частичный отказ от бумажных носителей; автономность в отношении определенных платформ, архитектур, программных носителей и прочее; локализация поступающей информации в одном месте с последующей инвентаризацией и распределением по другим источникам, облачные решения, трехуровневая иерархия сохраненной информации, распределение информации на персонифицированную, образовательную, факультативную.

Облачные технологии в работе с отложенной информацией являются одним из действенных способов решения возникающих проблем.

Общее, что составляет основу персонального управления отложенной информацией и его специфичность, независимо от типа, вида социальных медиа, это: выбор одного из них в качестве единого центра управления сохраненной информацией, подключение сервисов облачного хранения данных, построение индивидуальной системы ссылок и хэштегов для работы с любым видом баз данных.

Библиографический список

1. Байков, В. Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов / В. Д. Байков. – СПб: БХВ-Петербург, 2012. – 288 с.
2. Богатырева С.В. Тенденции развития аналитической журналистики в информационном обществе / С.В. Богатырева // Экономика. Право. Печать. Вестн. КСЭИ. – 2013. – №1/2. – С. 18–23.
3. Денисов, Ю.А. Поиск информации в Интернете / Ю.А. Денисов // Учебник по датамайнингу // URL: <http://su0.ru/Y7V7> (дата обращения: 01.07.2015).
4. Добротворский, И.Л. Самоменеджмент: Эффективные технологии: Практическое руководство для решения повседневных проблем / И.Л. Добротворский. – М.: Приор-издат, 2003. – 272 с.
5. Информация // Большой энциклопедический словарь // URL: <http://www.vedu.ru/bigencdic/24156/> (дата обращения: 03.05.2016).
6. Кадырова, С.В. Селфменеджмент: учебное пособие / С.В. Кадырова, Е. А. Немцева, Г.Л. Тульчинский. – СПб: Лань, 2013. – 224 с.
7. Клименко, О.А. Социальные сети как средство обучения и взаимодействия участников образовательного процесса / О.А. Клименко // Теория и практика образования в современном мире: материалы междунар. науч. конф. – СПб.: Реноме, 2012. – С. 405–407.
8. Могилев, А.В. Технология поиска и хранения информации. Технологии автоматизации управления / А.В. Могилев, Л.В. Листрова. – СПб: БХВ-Петербург, 2012. – 320 с.
9. Насакин, Р. Evernote для писателей и журналистов: опыт Дэвида Брауна / Р. Насакин // Evernote // URL: <https://goo.gl/6IKUii> (дата обращения: 12.05.2016).
10. Популярныe стикеры, персональное облачное хранилище и другое // Telegram blog // URL: <https://goo.gl/gYsZqa> (дата обращения: 03.09.2016).
11. Продуктивность // Словарь русских синонимов // URL: <http://goo.gl/fLVs2H> (дата обращения: 05.04.2016).
12. Романенко, В. Поиск информации в Интернете – новые специальности (Рассказ в примерах) / В. Романенко, Г. Никитина // URL: <http://su0.ru/ABS2> (дата обращения: 17.06.2015).
13. Соколов, А.В. Философия информации / А.В. Соколов. – Челябинск: Челяб. гос. акад. культуры и искусств, НОЦ Информационное общество 2011. – 454 с.
14. Универсальный журналист. Основы творческой деятельности: учебник: в 2 ч. – Челябинск: ИП Мякотин И.В., 2015. – Ч. 1. – 2015. – 275 с.
15. Урсул, А.Д. Информация. Методологические аспекты / А.Д. Урсул. – М.: Наука, 1971. – 296 с.

16. Филлипс, Л. Фейсбук для преподавателей / Л. Филлипс, Д. Бейрд, Б.Дж. Фогг // URL: <https://goo.gl/15xzdD> (дата обращения 02.12.2016).

17. Шалагинова, Л.В. Самоменеджмент. Практическое руководство / Л.В. Шалагинова. – СПб : БХВ-Петербург, 2012. – 272 с.

18. Шалимов, А.Б. Социальные сети как современная образовательная среда / А. Б. Шалимов // URL: <https://goo.gl/hU78K9> (дата обращения: 01.12.2016).

19. 33 способа использования социальных сетей для совершенствования учебного процесса // URL: <https://goo.gl/wqH0mD> (дата обращения: 07.12.2016).

20. 50 способов подключить Facebook к образовательному процессу. Советы для преподавателей // URL: <https://goo.gl/QlInvi> (дата обращения: 03.12.2016).

21. Evernote VS OneNote: какой сервис заметок лучше? // URL: <http://goo.gl/bmVKgb> (дата обращения: 01.06.2016).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коллективное исследование социальных медиа как ресурса интегрированных коммуникативных практик, являющееся межвузовским научным проектом ученых и преподавателей МГУ имени М.В. Ломоносова, Санкт-Петербургского, Томского, Южно-Уральского государственных университетов, Российского университета дружбы народов, Академии медиаиндустрии и Челябинского государственного института культуры, позволило подробно охарактеризовать развитие интегрированных коммуникаций на площадках социальных медиа и выявить основные тенденции современных стратегий исследования коммуникативных практик. В монографии продемонстрировано разнообразие дисциплинарных подходов и методологий в изучении социальной коммуникации, обозначены проблемы и перспективы междисциплинарного синтеза различных подходов, дана характеристика соотношению нового и традиционного в коммуникативных практиках современного общества.

Рассмотрение соотношения понятий «массмедиа», «интернет-медиа», «социальные медиа» позволило охарактеризовать социальные медиа как совокупность всех интернет-сервисов, которые на основе концепции Web 2.0 представляют пользователям возможность производить собственный медиаконтент и устанавливать коммуникации друг с другом. Был также выделен ряд основных характеристик социальных медиа, среди которых необходимо отметить наличие обратной связи, возможность попеременного изменения коммуникативных ролей пользователей в отношении медиаконтента, ярко выраженную социальную ориентированность контента, изменение языковой культуры, динамичные способы распространения информации, технологическую точность коммуникаций. Обстоятельно описаны основные виды социальных медиа: блоги, службы обмена данными, вики, сетевые и онлайн-игры, мессенджеры, доски объявлений, виртуальные службы знакомств, электронная почта, социальные сети. В силу того что развитие социальных медиа влияет на трансформацию коммуникаций, особое внимание было уделено рассмотрению соотношения понятий «интегрированные коммуникации» и «интегрированные маркетинговые коммуникации», выявлены особенности коммуникативного поведения участников коммуникационного процесса в социальных медиа.

В монографии убедительно доказано, что социальные медиа являются не только новым каналом распространения информации для СМИ, но и средством построения более сложных коммуникационных процессов с аудиторией. Поэтому СМИ, переходя на новую информационную платформу, пытаются сохранить интерес и доверие аудитории. Для этого необходимо интерактивное взаимодействие с

аудиторией, создание качественного уникального контента, ориентированного на запросы аудитории, а также его постоянное обновление. Благодаря проведенному исследованию можно утверждать, что и региональные и федеральные СМИ активно представлены в основных социальных медиа: Facebook, «ВКонтакте», Instagram, Twitter, «Одноклассники». Количество подписчиков групп СМИ в социальных медиа значительно превышает реальные тиражи бумажных версий изданий. Есть ряд недостатков при работе СМИ в социальных медиа. Это касается, прежде всего, радиостанций, которые слабо представлены в социальных медиа и недостаточно внимания уделяют работе с контентом. Технологии работы и инструментарий работы СМИ с социальными медиа пока находятся в стадии формирования. Таким образом, система взаимодействия СМИ с социальными медиа находится на этапе становления, а основным показателем успешности является конверсия – переходы с площадки социальных сетей на сайты СМИ. Именно это позволит увеличить аудиторию сайта и монетизировать работу СМИ за счет рекламы.

Одним из существенных выводов исследования является утверждение о том что проблематика феерического развития социальных медиа и погруженность социума в виртуальные коммуникации формируют как виртуальные общности, так и виртуальную идентичность – принципиально новые свойства, становящиеся неотъемлемой частью социальных и медийных систем. Это порождает новые противоречия, которые требуют изучения и консолидации исследователей с целью формирования в цифровую эпоху системы сдержек и противовесов во имя формирования нации, адаптирующейся в информационном обществе.

В результате исследования взаимодействия телевидения и социальных сетей на современном этапе выявлено, что концепция интегрированных коммуникаций действительно выступает основой трансформации этих медиа. В изменениях телевидения и социальных сетей прослеживается четкая ориентация на потребности и запросы потребителей, стремление осуществить прямую и опосредованную коммуникацию с ними посредством различных способов, наблюдается управление процессами потребления информации, эффективность и успешность которого зависит от того, насколько полезный и интересный каждому конкретному пользователю медиапродукт распространяется.

Установлено, что современное телевидение повышает свою полезность и ценность для потребителей, используя заимствованные у социальных сетей принципы производства информации. Любительские видео, предоставление пользователям широких возможностей для самопрезентации, персонализация информации — все это не только позволяет телевидению соответствовать запросам аудитории, но и эффективно взаимодействовать с ней.

Также в результате исследования определено, что социальные сети гораздо активнее перенимают у телевидения его традиционные способы организации и производства информации, однако эти принципы используют не профессиональные создатели контента, а сами пользователи. В результате в рамках социальных сетей создается особая документальная реальность, в отображение которой вносит вклад каждый пользователь.

На основании этого делается вывод, что в этом контексте видео как продукт выступает основой не только телевидения, но и социальных сетей, и его ключевой функцией, помимо отображения действительности, становится интеграция между пользователями. Таким образом, в результате взаимодействия телевидения и социальных сетей видео становится социально интерактивной средой. Предполагается, что взаимодействие телевидения и социальных сетей в условиях интегрированных коммуникаций определяет возникновение новых форматов и принципов распространения информации и активности пользователей.

Исследование интернет-телевидения как новой социальной сетевой коммуникативной системы позволило описать этапы развития интернет-телевидения в России, его сущностные характеристики, новые возможности, сформулировать определение понятия «сетевой контент». Также в результате проведенного исследования были выделены следующие формы вещания интернет-телевидения: потоковое интернет-телевидение; интернет-телевидение по запросу; смешанный вид вещания; видеоблоги. Исследование позволило сделать вывод, что в медиaprостранстве Интернета в настоящее время вещают почти все эфирные телеканалы, а пользователь получил возможность формировать собственную, а не кем-то составленную, сетку передач в соответствии со своими вкусами и запросами. Более того, взаимовлияние и взаимопроникновение традиционного телевидения и интернет-телевидения способствуют формированию новой коммуникационной культуры, которая обладает такими важными характеристиками, как анонимность коммуникаторов, дистантность коммуникации, горизонтальная (сетевая) организованность коммуникации, высокий уровень обратной связи, высокая скорость доступа к информации.

Все эти явления ярко проявляются в процессе организации и интегрирования общественно значимых телевизионных проектов в интернет-среду и, конкретно, в социальные медиа, что на сегодняшний день становится важнейшим условием функционирования телепроектов. Социальные медиа способствуют выполнению главной задачи, стоящей перед создателями общественно значимых телевизионных проектов, – организации социального взаимодействия с аудиторией, имеющего важное значение для развития общества.

Исследование особенностей реализации общественно значимых телевизионных проектов социальной направленности на площадках социальных медиа позволило сделать вывод, что они являются мощным каналом продвижения телевизионных проектов и площадкой для проведения PR-кампаний. Процесс интегрирования общественно значимых телевизионных проектов в интернет-среду, в частности, в социальные медиа сегодня является важнейшим условием функционирования телепроектов. Использование различных инструментов, предоставляемых социальными медиа, позволяет формировать полноценную двустороннюю коммуникацию с аудиториями проекта, аудитория становится и активным участником проекта. Это в полной мере относится и к радиовещанию.

Изучение вопроса реализации интегрированных коммуникаций радиостанциями позволило сделать вывод, что данный процесс приводит к изменениям, происходящим на уровнях организации производственно-творческой деятельности журналиста в редакции радио, профессиональных компетенций, а также на уровне производства контента. Так, с активизацией работы радиостанции в пространстве Интернета изменилась структура редакции. Теперь созданием контента для радио занимается не только сама радиостудия, но и интернет-портал. Главные редакторы сотрудничают при организации работы в интернет-пространстве. В обязанности главного редактора радио по-прежнему входит координация работы редакции, но также теперь он занимается и организацией работы на сайтах и в ведущих соцсетях. Это ведет к изменениям в коммуникативном процессе между редакторами и журналистами. Теперь универсальный журналист выполняет задания и создает контент не только для радиостанции, но и работает с главным редактором интернет-портала, что влечет за собой профессиональную интеграцию. Профессия радиожурналиста перестает быть узконаправленной. Кроме того, сегодня радио активно ищет пути взаимодействия и с мобильными устройствами. Вместе с тем радиовещание по-прежнему остается самым оперативным средством массовой информации и благодаря своей вездесущности имеет большие перспективы в развитии.

Профессиональный анализ ярко выраженной тенденции игроизации современного медийного пространства в контексте интегрированных коммуникаций позволяет отметить противоречивость ситуации, связанной с глобальными последствиями технического прогресса. С одной стороны возрастают возможности духовного производства, с другой – не всегда они используются для построения и гармонизации общественного диалога, в том числе и в медийном пространстве.

Исследование феномена игры в век технологической революции позволяет утверждать, что игровые коммуникации стали органичной частью современного общества. Однако наметилась явно негативная

тенденция: возникло не существовавшее прежде противоречие между возможностями в получении информации и потребностями в знании. Общество как социальная система вступило в стадию бифуркации: выбора дальнейшего устойчивого состояния. Растет роль медиа как особого социокультурного фактора. В настоящее время наметились два варианта трансформации неустойчивой информационной системы в равновесное состояние – дальнейший прогресс или возвращение к этапу командного общественного устройства. Игра является идеальной формой для решения задач переходного периода, игровые коммуникации, представленные в Интернете, оказываются прообразом нового виртуального гражданского общества. Таким образом, общество сегодня стратифицируется не по уровню дохода, а по линии образованности и креативности. Интернет как глобальная ризома-игра делает невозможными старые приемы манипуляций: шулеров в игре не терпят.

Продолжением исследования феномена игроизации является изучение геймеризации современного медийного пространства. С целью анализа геймеризации как индустрии современных электронных развлечений предложена типология существующих сегодня в виртуальном пространстве игр. Компьютерные игры предлагается классифицировать по следующим признакам: по жанру, по количеству игроков и способов взаимодействия, по способу визуального представления, по платформам, по тематической направленности. Наиболее жизнеспособной и эффективной является классификация игр по жанрам, которая получила в работе глубокое рассмотрение (аркады, головоломки, гонки, квесты, компьютерные симуляторы, стратегии, шутеры, экшены, приключенческие игры, обучающие игры, игрушки). В монографии также охарактеризованы основные этапы формирования индустрии геймеризации, проблема интернет-зависимости, симптомы зависимости и способы ее преодоления. В этом контексте авторами обоснованно заявлена и рассмотрена тема познания современного потребителя, и это познание должно стать важнейшей составляющей науки о человеке, о возможностях его достойной и благополучной жизни. В России как научно-исследовательский уровень исследования потребителя и его культуры, так и степень философского осознания их ценности не являются пока предметом усиленного внимания. Философский анализ потребления и потребителя в условиях динамизма и нестабильности является важным элементом антропологического измерения современности. В связи с этим проблематика позитивного отражения повседневности человека в медиареальности (как системы интегрированных коммуникаций) является малоизученной, но весьма важной в контексте особенностей современной социализации личности. Актуальные цифровые медиа становятся ведущими институтами социализации в нашем мире и, в частности, в современном российском

обществе за счет эмоциональности, доступности, необходимости и простоты преподнесения информации.

Становится очевидным, что посредством медиа возможно не только транслировать обществу необходимые знания об окружающей повседневности, но и целенаправленно формировать эмоциональные и поведенческие стереотипы, установки, шаблоны. Современный человек формируется и живет в мегаинформационном пространстве, что создает благоприятную почву для воздействия на его систему ценностей и мир повседневности. Думается, чтобы не стать заложниками манипулятивных медиатехнологий вследствие неумения или нежелания критически, осмысленно подходить к получаемой информации, необходимо начать с активного ее анализа и обработки; развития собственной нравственно-ценностной позиции в культуре и обществе; стремления к осознанию культуросозидающей функции; обеспечить развитие эстетических взглядов, гармонию взаимодействия между индивидом и социумом, формирование стрессоустойчивости и социальной адаптации, единения общества и тому подобное. Теории, объясняющие эффекты системы массовой коммуникации, позволяют сделать вывод, что на первом этапе изучения аудитория выступает пассивным объектом воздействия, а взаимодействуя с массмедиа, она становится активной. Активность аудитории побуждает социальные медиа искать новые способы психологического воздействия на аудиторию. Сложности в освоении огромных информационных потоков вынуждают индивида искать механизмы защиты от вторжения информации в его жизнь, и в результате таким механизмом становится изоляция индивида от внешних воздействий, то есть развитие у него социокультурного аутизма. Масштабность информационной глобализации выводит проблему становления социокультурного аутизма из сферы индивидуальных проблем личности в сферу глобальных проблем современности.

В монографии приведены результаты исследования контента социальных медиа филологическими методами, свидетельствующие о значимости данного источника для современной коммуникативистики. На конкретных примерах показано, как производить мониторинг узувальных норм русского языка, регламентирующих наряду с кодифицированными нормами речевую деятельность коммуникантов; как выявлять ортологические зоны, которые важны для языкового коллектива, но не получили должного отражения в словарях и справочниках; как определять эффективные способы ортологической аргументации для эффективного решения дидактических задач. Работа в указанных направлениях важна не только для узкого сообщества профессионалов, но и для общественности, заинтересованной в высоком уровне русской речевой культуры и гуманитарной образованности в целом.

Исследование различных междисциплинарных аспектов реализации интегрированных коммуникаций нашли свое продолжение в заключительной главе монографии, посвященной коммуникативному потенциалу социальных медиа в отраслях и сферах деятельности.

Изучение коммуникативных особенностей политических субъектов в новой информационной среде позволяет утверждать, что политические коммуникации в социальных сетях приобретают новые черты, которые можно охарактеризовать как интерактивность, персонификацию в отношениях; постоянное присутствие в Сети; генерация и упрощение контента; измеряемость трафика. Бурное развитие интернет-технологий, вытеснение традиционных СМИ новыми медиа, повсеместный рост интереса населения к социальным сетям предъявляют ряд вызовов любым политическим субъектам. Но, с другой стороны, предоставляют и огромные возможности. Это значит, что политическая конкуренция постепенно переходит в виртуальное пространство, в том числе и на площадки социальных медиа. Таким образом, анализ взаимодействия власти и социальных медиа представляется достаточно перспективным и своевременным, так как позволяет выявлять новые возможности политических коммуникаций в новой информационной среде.

Исследование опыта применения интегрированных маркетинговых коммуникаций на площадках социальных медиа показало следующее. Социальные медиа могут использоваться в качестве мобильного технологического ресурса (они представляют собой основную или дополнительную технологическую и информационную площадку, позволяющую аккумулировать и передавать информацию), то есть являются эффективным инструментом прямого маркетинга; выступают важным управленческим ресурсом (на базе социальных медиа осуществляется доставка информации между разными уровнями образовательного учреждения, что обеспечивает прозрачность деятельности университета для сотрудников компании, повышает качество корпоративной культуры вуза); представляют собой важнейший рекламный ресурс (созданные в социальных медиа площадки достаточно хорошо интегрированы с другими интернет-ресурсами и позволяют своевременно доносить до целевых аудиторий так называемую нативную рекламу); являясь инструментом обратной связи, позволяют мониторить мнения участников коммуникационного процесса и своевременно реагировать на их запросы и потребности; представляя собой дополнительный канал обеспечения учебного процесса, они позволяют повысить уровень и качество учебного процесса, что также положительно влияет на формирование имиджа учебного заведения. В этом же контексте может успешно реализоваться краудсорсинг, основные аспекты которого рассмотрены в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций. На конкретных примерах доказано, что использование данной технологии

в условиях объединения разных форм маркетинговых коммуникаций усиливает эффективность применения каждой из них; так же как и технология персонального управления отложенной информацией в социальных медиа, специфика которой подробно описана в монографии. Под отложенной информацией понимается информация, которая где-то сохраняется, обладает потенциалом актуальности и в быстром нахождении которой заинтересован субъект обучения.

Основной вывод по этому направлению развития социальных медиа состоит в том, что основу персонального управления отложенной информацией и его специфичность, независимо от типа и вида, составляют несколько важных позиций – это выбор конкретного медиа в качестве единого центра управления сохраненной информацией; подключение сервисов облачного хранения данных; построение индивидуальной системы ссылок и хэштегов для работы с любым видом данных. Совокупность информационного потока, с которым сталкивается человек в повседневной жизни, может рассматриваться как объект управления. Данное положение сближает процесс управления информацией с понятием «менеджмент». Селфменеджмент является одним из логичных, оправданных путей развития менеджмента. Функции селфменеджмента есть функции менеджмента. Управление собственной жизнью – суть персонального менеджмента. Практика самоменеджмента может быть задействована для эффективного управления отложенной информацией через суммирование процессов самопланирования, самоорганизации, самоконтроля, самомотивации и самокоординации.

В исследовании предложены критерии продуктивной работы с отложенной информацией – это полный или частичный отказ от бумажных носителей; автономность в отношении определенных платформ, архитектур, программных носителей и прочее; локализация поступающей информации в одном месте с последующей инвентаризацией и распределением по другим источникам, облачные решения, трехуровневая иерархия сохраненной информации, распределение информации на персонифицированную, образовательную, факультативную. Облачные технологии в работе с отложенной информацией являются одним из действенных способов решения возникающих проблем.

Таким образом, в монографии обобщены различные научные исследования и теоретические взгляды на социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик. В процессе изучения особенностей функционирования социальных медиа в различных сферах деятельности осмыслены и объединены в общую теоретическую картину новые тенденции развития современного коммуникационного пространства. Исследование закономерностей коммуникативного воздействия посредством социальных медиа позволило описать различные приемы и методы, множество видов коммуникаций, повышающих уровень

социального взаимодействия с обществом. Сделаны важные выводы о перспективах развития социальных медиа в современном обществе, которые могут иметь практическое значение для функционирования современных интегрированных коммуникативных практик.

Научное издание

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК РЕСУРС
ИНТЕГРИРОВАННЫХ
КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК

Монография

Под редакцией Л.П. Шестеркиной

Техн. редактор *А.В. Миних*

Издательский центр Южно-Уральского государственного университета

Подписано в печать 13.04.2017. Формат 60×84 1/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 17,20. Тираж 100 экз. Заказ 115/236.

Отпечатано в типографии Издательского центра ЮУрГУ.
454080, г. Челябинск, пр. им. В.И. Ленина, 76.