

Реклама как транслятор общественных ценностей

Абдуллина Зульфия Шайдулловна

студент

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

E-mail: abdullinazf@gmail.com

Реклама, за последние два десятилетия став неотъемлемой частью нашей жизни, является одной из интереснейших структур в рамках функционирования институтов массовой коммуникации.

Интерес к изучению данного явления со стороны исследователей вызван во многом отношением населения к рекламе, а так же благодаря тем мифологизируемым свойствам, которые обычно ей приписываются. Рекламу большинство из нас воспринимают как сугубо негативное явление и как источник информации, манипулирующий потребительским поведением, вследствие чего доверие к ней отсутствует.

Реклама содержит ценности, которые транслируются различными средствами массовой коммуникации, с целью наибольшего воздействия на целевую аудиторию. Рекламируя тот или иной товар или услугу, рекламодатель стремится, прежде всего, акцентировать внимание на наиболее значимых и престижных для данной аудитории качествах, которыми наделяются обладатели данного товара. Таким образом, в сознании людей потребность в конкретном продукте замещается в рекламном ролике набором качеств и характеристик, присущих определенному социальному статусу и положению в обществе. Данный феномен можно объяснить с точки зрения теории демонстративного потребления Веблена, где потребление рассматривается "как средство поддержания репутации" и "для доказательства обладания богатством"¹. Наш выбор оказывается детерминирован далеко не теми характеристиками товара, а той философией или ценностями, к которым апеллирует рекламное сообщение. Именно по этой причине столь важно обратить внимание на те базовые ценности, которые мы воспринимаем посредством рекламы. Представляется возможным анализировать общество на основе той рекламы, которой оно обладает. «Ничто не отражает страну и эпоху лучше, чем реклама. Она — часть коллективного бессознательного данной страны»². При создании рекламного сообщения постоянно прибегают к данному факту, используя в нем архетипы и ценности, характерные для конкретной аудитории. Поэтому реклама одного и того же товара отличается в разных странах, она нуждается в адаптации, иначе ей может грозить неуспех, вплоть до полного провала.

Реклама выполняет функцию социализации и ресоциализации для более взрослой части населения путем транслирования ценностных ориентаций, наиболее значимых в современных условиях трансформации российского общества. Не смотря на общепринятый и социально одобряемый негатив по отношению к рекламе, общество все же оперирует в процессе своей жизнедеятельности определенным набором ценностных и нормативных установок, декларируемых рекламой. Для старшего же поколения, чьи ценностные ориентиры в жизни претерпели сильные изменения в 90-е годы XX века, реклама играет роль ценностного проводника в современную, бурно и стремительно изменяющуюся жизнь.

Можно с уверенностью сказать, что набор базовых ценностей коррелирует с такими категориями, как пол, возраст, уровень образования. Соответственно,

¹ Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.

² Дрю Ж-М. Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое. СПб.: Питер, 2002.

принадлежность к той или иной социально-демографической группе определяет и набор наиболее характерных ценностных предпочтений. Вполне очевидно, что у аудитории старше 55 лет он будет существенно отличаться от ценностей, характерных для лиц в возрасте от 18 до 34 лет. Именно поэтому в современной отечественной рекламе преобладают такие понятия, как независимость, образование, могущество, свобода, смысл жизни, удовольствие и успех, так как в большинстве случаев рекламное сообщение нацелено на наиболее экономически активную часть населения. Данная тенденция проявляется также в силу того, что неотъемлемой задачей любого рекламного сообщения, нацеленного на продажу товара, является увеличение прибыли, вследствие повышения спроса на этот самый товар.

Безусловно, все выше сказанное свидетельствует о яркой диспропорции между базовыми ценностями общества и пропагандируемыми в рекламе. Фактически, общественные ценности подменяются представленными в рекламе образцами поведения для экономически активной части населения. Складывается тенденция следующего толка: истинные ценности общества покупаются и продаются за быстро растущие рекламные бюджеты.

Литература:

1. Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы / Отв. Ред. Рябов А.В., Курбангалеева Е.Ш. – М.: Дом интеллектуальной книги, 2003 – 448с.
2. Бодрийар Ж. Система вещей. М., 1995
3. Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.
4. Дрю Ж-М. Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое. СПб.: Питер, 2002.

Некоторые подходы к изучению имиджа политического лидера

Алексеева Анастасия Георгиевна³

Аспирант

Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: alexeyeva@list.ru

Вследствие интенсивной трансформации всех сфер жизни российского общества, происходит наполнение современного социокультурного пространства новыми нормами и стилями, смыслами и формами общения, образами и ценностями. Глобальные изменения, затрагивающие политическую сферу, такие как модернизация, демократизация, интеграция политического пространства и др., обогатили политическую жизнь новыми явлениями и свойствами и стремительно усилили роль эффективности управления страной и обществом в целом. Деятельность государства отождествляется с деятельностью политических лидеров. В настоящее время черты имиджа политического лидера должны соотноситься с благосостоянием, безопасностью страны и позиционированием государства на международной арене. В связи с этим возникает необходимость более внимательного изучения имиджа политического лидера.

Слово «имидж» английского происхождения и дословно переводится как «образ» (от англ. image). Многие справочные издания раскрывают понятия «имидж», трактуя его как «целенаправленно формируемый образ»[1, с.229] как «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ»[2, с.134]; как «набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью»[3, с.56] и т.д.

Имидж лидера - это комплексное, многогранное понятие, интегрирующее подходы многих наук. Рассмотрение имиджа политического лидера в рамках *психологического подхода* дает возможность выявить взаимосвязь между профессиональными и личностными качествами, корреляцию реальных личностно-деловых качеств политического лидера и представлений, сформированных в общественном сознании. Восприятие имиджа лидера осуществляется через соотнесение объекта восприятия с уже имеющимися образами, стереотипами, системой ценностей, интересами и ожиданиями, сложившимися в сознании людей и определение его в нишу известных иерархий.

К ранним концепциям, объясняющим природу политического лидерства, с точки зрения психологического подхода, можно отнести «теорию героев» и «теорию черт». Т. Карлайл, Е. Дженнингс, Дж. Дауд, представители героической теории, рассматривали историю как творение великих людей, чьи способности, бесспорно, «увлекали массы». Вслед за развитием героической теории возникает «теория черт», сторонники этого подхода (Э. Богардус, Л. Бернард, В. Бинхам, О. Тэд) считали, что лидером человека делают определенные психологические качества и черты, такие как: способности; достижения – образование; ответственность; участие - активность, кооперация; статус - социально-экономическое положение, популярность; и, наконец, ситуативные черты личности.

Имидж политического лидера оценивается не только по позитивным чертам и качествам. Негативные черты – злоупотребление властью, слабость, нерешительность, безответственность, вовлечение в ненужную войну, нестабильность, эгоизм, опрометчивость – тоже принимаются во внимание.

В отечественной литературе можно выделить работы Л. Я. Гозман, Е. Б. Шестопаля, Е. В. Егоровой-Гатман, в центре внимания которых находится тщательный анализ взаимосвязанных структурных элементов личности политического лидера.

³ Автор выражает признательность научному консультанту, к. культ. Брандт З.В. за помощь в подготовке тезисов.

Политологический подход рассматривает имидж политического лидера с двух сторон. С одной стороны, лидер предстает как создатель своего имиджа, с другой, имидж формируется социумом, т.е. ролевыми требованиями, которые предъявляет общество к имиджу лидера. Имидж политического лидера в определенной степени является отражением ожиданий электората, в сознании которого он сформировался.

Структурную схему имиджа лидера предлагает отечественная исследовательница Е. В. Егорова-Гантман, в которой она выделяет три группы его составляющих: персональные, социальные и символические. К персональным характеристикам относятся физические, психофизиологические особенности, его характер, тип личности и т. д. Социальная группа характеристик включает статус, связанный с официальной позицией, происхождением, богатством и другими признаками. Символическая группа характеристик достаточно устойчивая и неизменная, к ней относятся культурные архетипы.

Архетип – первичная форма, образец, модель, которая определяет строй человеческой мысли. Лидерский архетип – некий постоянный набор качеств, которыми должен обладать любой лидер, связанных с некоторым идеальным типом.

Карл Юнг выдвинул концепцию архетипических знаков, которые содержатся в сознании человека от рождения. Благодаря этому врожденному механизму происходит быстрая обработка биологически-значимой информации – на бессознательном уровне.

В политологическом подходе явно просматривается коммуникативная функция имиджа. Имидж, на взгляд С. Ф. Лисовского, является коммуникацией с обратной связью, который «должен не только подстраиваться под ожидания аудитории, но и все время меняться, чтобы удовлетворять эти ожидания полностью» [4, с.68].

С точки зрения *социологического подхода* имидж лидера изучается в контексте его межличностных коммуникативных взаимоотношений в группе. Основное предназначение имиджа заключается в самоидентификации субъекта, его самопрезентации как некоего персонажа, а также в целенаправленном позиционировании определенного имиджа.

В рамках социологического подхода интересен драматургический подход Ирвина Гофмана, - подход театрального представления. Гофман отождествляет взаимодействие людей с театром, когда человек в каждой из социальных ситуаций играет определенные ему роли, под которыми автор понимает «...свод прав и обязанностей, сопряженных с данным статусом». Исполнителей ролей И. Гофман разделяет на две группы: циники и искренние. Циничный исполнитель – тот, кто не идентифицирует себя со своей ролью, им движет корыстная цель – управлять убежденностью своей аудитории. Такого исполнителя совершенно не волнует конечный результат – какое представление сложится у аудитории. Искренний исполнитель роли искренне и честно играет свою роль, идентифицируя себя с ней [5, с.48-50].

Таким образом, *имидж политического лидера* – это цельное образование, которое зависит как от субъективных характеристик и факторов (личностные качества и свойства), так и от объективных условий – социокультурных, экономических – функционирования лидера и его окружения. Имидж политического лидера является одним из важнейших факторов развития политической культуры, и в связи с глобальными изменениями в российском обществе становится объектом изучения.

Литература:

1. Современный словарь иностранных слов: Ок. 20000 слов.- 4-е изд., стер. – М.: Рус. Яз., 2001.
2. Психологический словарь. М., 1990.
3. Benton R. E., Woodward G. C. Political Communication in America. N.Y., 1985.
4. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
5. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. А.Д.Ковалева; Ин-т социологии РАН и др. – М.: Кучковое поле, 2000.

6. Имидж лидера: Психологическое пособие для политиков / Под ред. Е.В.Егорова-Гантман. - М.: Об-во «Знание» России, 1994.

Эффекты массовой коммуникации и их влияние на жизненные установки молодежи

Андреева Мария Михайловна

студент

Ульяновский государственный технический университет, г. Ульяновск, Россия

E – mail: musinka7@mail.ru

В последнее десятилетие возрос интерес исследователей к механизмам влияния массовой коммуникации на сознание молодежи. Но проблема влияния массовой коммуникации на жизненные установки нового поколения россиян остается малоизученной. Нет специальных исследований по определению места СМК в информационно - культурном пространстве молодежи; отсутствует обобщение влияния современных СМИ на формирование базовых ценностей, патриотических чувств молодежи и поведенческих стереотипов.

Современная молодежь предпочитает иные, чем у ее родителей, установки, которые имеют большую практическую значимость. Большая часть молодых людей в возрасте 15 – 20 лет в процессе поиска жизненно важной информации обращается к средствам массовой коммуникации (55-60%). Проблема состоит в том, что *в реальной практике все острее проявляется противоречие между высокой интенсивностью использования массовой коммуникации и искаженным характером ее эффектов*. Мы провели исследование «Средства массовой коммуникации в информационном и социокультурном пространстве провинциальной молодежи» с целью выявления содержания и особенностей воздействия СМК на новое поколение россиян.

Значимое место в культурно – информационном пространстве молодежи занимают телевидение, Интернет, радио, а также просмотр фильмов (в кинотеатрах или домашнем видео). Чаще всего СМК в жизни молодежи выполняют информационную и развлекательную функции. Благодаря информационным телевизионным передачам молодежь узнает о событиях происходящих в стране и регионе (48%). При этом, чем старше возраст молодых людей, тем реже они обращаются за удовлетворением информационных потребностей к телевидению. В лучшем случае – обращаются к Интернету, в худшем – не пользуются никакими источниками (62% интересующихся новостной информацией в 18-20 лет обращаются к Интернету). Стоит заметить, что две трети молодого населения крупного провинциального города не удовлетворены содержанием средств массовой коммуникации в познавательном контексте, в особенности телевидением. «Познавательных передач на телевидении слишком мало, по сравнению с развлекательными, а те, которые существуют неинтересные и дают мало новой информации» (фокус-групповое обсуждение, школьники 15-17 лет).

В удовлетворении информационных и ценностных потребностей молодежи важную роль играют кинофильмы. Молодые люди признают, что отдельные фильмы произвели на них неизгладимое впечатление, изменили отношение к жизни, после их просмотра они приняли важное решение. Для школьников такими фильмами в последнее время стали «Зеленая миля» (США), «Изгой» (США). «Я посмотрел фильм «...» и понял, что необходимо добиваться желаемого, не смотря ни на что». Для студентов такими фильмами стали «Эффект бабочки» (США) «Клик» (США), «Феномен»(США). Благодаря им, сформировалось чувство важности поступков для выстраивания своей судьбы: «...о человеке помнят по его делам». Эти фильмы формируют модели поведения в будущем, а иногда даже побуждают к свершению каких – либо поступков: «После просмотра фильма «Клик» я поняла, что, мы мало уделяем внимания близким людям. Я обзвонила друзей и родственников, интересовалась, как у них дела».

В перечне фильмов, влияющих на мировоззрение молодежи, нет российских. И это *первый искаженный эффект СМК*: отечественная киноиндустрия, которая репрезентирует базовые установки и ценности российского общества, слабо затрагивает глубинные установки нового поколения. Подростки отмечают – «западные фильмы часто демонстрируют ничтожность существования человека», «не показывают, как преодолевать российские трудности».

Изучение особенностей влияния массовых коммуникаций на молодежь в возрасте 15 – 17 лет, когда идет активный поиск жизненных ценностей, показало: воздействие СМК на молодое сознание является «нелобовым». Юношество утверждает, что телевизионные передачи не оказывают на их жизненные принципы большого воздействия, при этом – копируют манеру поведения запомнившихся актеров. Это *второй искаженный эффект СМК*: косвенное воздействие путем навязывания стереотипов мышления и поведения.

Среди базовых жизненных ценностей у молодых людей 15-17 лет в российской провинции лидируют семья, образование, материальное благополучие. Они считают, что именно эти ценности помогут им добиться желаемого в жизни. Такие качества как самопожертвование, коллективность, присущие русскому народу, большинство молодых людей отрицает. По их мнению, они не нужны в современном обществе, «существует множество других способов для достижения своих целей». Молодежь в возрасте 19 – 20 лет к основным жизненным ценностям относит семью, материальное благополучие и общение. Чем старше возраст молодых людей, тем меньше признание образования в качестве основной жизненной установки. Это *третий искаженный эффект СМК*: недостаток серьезных образовательных и научно-популярных передач для молодежи оборачивается отсутствием серьезного отношения к образованию как к средству социальной мобильности.

В ходе проведения фокус – групп выяснилось: уровень патриотизма молодых россиян тесно связан с той информацией, которую преподносят СМК. У большинства старших подростков складывается негативный образ страны после просмотра ежедневных информационных передач. Они считают, что российские и местные новости часто носят отрицательный характер: «После просмотра новостей, создается впечатление, что в регионе и в стране все очень плохо». Это можно отнести как на счет содержания массовой информации (действительно, часто критической), так и на особенности восприятия информации в молодом возрасте (несформированные механизмы защиты негативную информацию делают более весомой). Это *четвертый эффект массовой коммуникации*: более сильное воздействие на молодое поколение негативной информации, что не способствует формированию патриотических чувств.

Провинциальная молодежь в большей степени чувствует себя частью страны, а не региона. Молодых людей меньше интересуют события, связанные с малой Родиной – областью, населенным пунктом. Они пессимистически смотрят на дальнейшее развитие региона, не доверяют местным органам власти: «По телевидению говорят одно, а в жизни все складывается по-другому». *Пятый эффект* – идентификация с общностью страны, которая дает больше возможностей для будущей жизни.

Очень активно влияние СМК на формирование поведенческих стереотипов в *сфере потребления*. С помощью телевизионных передач «Снимите это немедленно», «Модный приговор» молодежь узнает о новинках в мире моды: «Благодаря таким передачам, я понимаю, что надо носить, а что не стоит». Одновременно у современной молодежи либо нет любимых героев, либо героем является человек, не обремененный глубокими раздумьями, легко идущий по жизни.

Итак, из-за неверной расстановки акцентов в содержании и направленности массовой коммуникации у молодежи формируется неверие в силы государства, недоверие местным властям, негативное отношение к малой Родине и непонимание, как преодолевать жизненные трудности. Одним из путей решения может быть разработка

специальных теле- и радио-программ, построенных на диалоге с молодежью по важным для нее проблемам; привлечение через учебные заведения (школы, колледжи, вузы) молодых людей к лучшим российским фильмам, формирование культуры их просмотра.

Тенденции развития политической Интернет-коммуникации в России⁴

Артюхина Елена Владимировна

аспирант

Волгоградский Государственный Университет, Волгоград, Россия

E-mail: vi-lena-84@mail.ru

Информационные и коммуникационные технологии появились в России не в 90 гг., а гораздо раньше, ведь к ним относятся и чипы, и компьютеры, и телекоммуникации. Но то, что собственно воплощает их революционное воздействие, осуществилось в нашей стране только в самом начале 90-х. Важным этапом информационно-технологической революции стало появление Интернета.

За время своего существования в России Интернет прошел через три этапа своего развития: начальный (доинтернетовский), столичный (петербургско-московский) и современный - этап проникновения сети в регионы.

На начальном этапе в 1991-1994 гг., когда Россия фактически не имела постоянного выхода в Интернет, в стране развивались другие сети - в первую очередь сети FIDO, сети по предоставлению услуг электронной почты, конференций USENET, а также региональные сети передачи данных.

Столичный этап начался в самом конце 1993 г., когда сеть Relcom получила постоянный канал доступа в европейскую сеть EUnet. Именно с этого момента можно вести речь о появлении в России Интернета в его современном виде. Этот этап характеризуется преимущественной концентрацией Интернет-услуг в Москве и С.-Петербурге, а также началом развертывания академических, научных и образовательных сетей на территории страны.

Важной особенностью данного периода в развитии российского сегмента сети было то, что Интернет-технологии в значительно большей степени оказались востребованными в политической и медиа-среде, нежели в сфере бизнеса. Таким образом, определяющим фактором развития российского Интернета, в отличие от Европы и Америки, стала активность крупных медиа- и политических структур, а не коммерческих организаций. В эти годы в России происходил процесс освоения Интернета в качестве средства политической коммуникации.

Современный этап развития Интернета в России начался в 1996 году и продолжается по настоящее время. Этот этап характеризуется постепенным распространением сети по территории страны и уменьшением доли Москвы и С.-Петербурга в структуре пользователей. Интернет уже активно используется различными субъектами российской политической жизни в информационных войнах, во время парламентских и президентских выборов, а также в ходе осуществления международной информационной политики.

Влияние Интернет на общество все более усиливается, способствуя разложению традиционных форм социально-классовой и этнонациональной солидарности, ликвидируя посредничество социально-политических институтов национального уровня (партии, СМК и др.) Интернет создает информационное пространство непосредственного общения для индивидов и групп людей в сфере политики, создавая механизмы подлинного политического диалога в обществе и расширению политического участия.

Типология форм политического участия через Интернет представлена по аналогии с традиционными подходами, где выделяется конвенциональные и неконвенциональные

⁴ Статья подготовлена при поддержке Российского гуманитарного научного фонда. Грант № 07-03-20303 а/В

формы. В соответствии с этой типологией можно выделить следующие формы политического участия посредством телекоммуникационных сетей:

1. создание и тиражирование политической информации в рамках персонального контента (блоги, чаты, форумы, сайты) и рассылки ее политическим сторонникам, СМК, в адрес политических партий и органов государственной власти;

2. участие в блогах, чатах, форумах и телеконференциях политических партий, некоммерческих организаций (в части политических вопросов), представителей государственной власти, политических лидеров, депутатов;

3. участие в интернет-голосованиях, референдумах, социологических опросах;

4. участие в выработке политических программ, законодательных инициатив, проектов политических решений и других;

5. участие в виртуальных съездах партий;

6. организация действий своих сторонников для реализации в виде реальных политических действий (митинг протеста или поддержки, подача петиций, забастовки, политические акции и другое)

Появление Интернета породило множество надежд на формирование более совершенного строя, в котором доступность информации постепенно сократит социальное неравенство, функции государства окажутся сведены к минимуму, а подконтрольность властных институтов обществу резко возрастет. В дальнейшем по мере развития новых коммуникаций уровень оптимизма заметно снизился. Среди причин растущего скептицизма можно выделить проблему «цифрового неравенства», а также осознание возможности использования новых технологий для расширения контроля государства над своими гражданами. Однако восприятие Интернета как средства построения принципиально нового порядка, открывающего перед обществом множество перспектив и дающего надежду на качественный прорыв в самых разных сферах, по-прежнему широко распространено.

Сегодня победить в борьбе за власть, не имея доступа к традиционным (электронным и печатным) СМИ, невозможно. Однако опыт избирательных кампаний на западе и в России показал, что есть и новый, гораздо менее трудоемкий способ оказывать влияние на умы электората - через сеть Интернет. Этот способ имеет ряд преимуществ, главными среди которых являются легкость и практическая мгновенность опубликования любой информации, отсутствие пространственно-временных границ, возможность тематического поиска и быстрой связи для мониторинга ситуации. Удельный вес виртуальной информационной составляющей в политике сегодня имеет устойчивую тенденцию к возрастанию.

Подводя итог, можно выделить следующие особенности российского Интернета: 1) социальная структура сетевых систем не соответствует структуре общества; 2) минимальное присутствие в ней государства; 3) значительную маргинализацию сети; 4) преобладание молодежи как большинства аудитории; 5) анархизма как сетевой идеологии, восприятие Интернета как места без этики и правил регулирования; 6) господство «подвижного общественного договора» как основы отношений.

Говорить о перспективах развития политической Интернет-коммуникации в России в ближайшее время не удастся. Социальные и технологические условия ограничивают возможность массового доступа в сеть. Небольшая распространенность Интернета в регионах сильно тормозит процесс внедрения онлайн-опросов. Хотя обратную связь с аудиторией через сеть сейчас используют большинство политических организаций. И это свидетельствует о том, что российские политические структуры обратили внимание на огромные коммуникационные возможности Интернета.

Литература

1. Войнов Д.А. (2001) Становление Интернет – диалога как форма участия граждан в политической жизни России: Автореф. дисс. канд. соц. наук. М.
2. Песков Д.Н. (2002) Интернет в России: политическая утопия? // Полис. № 1.

Представление об Интернете как виртуальной реальности?

Атняшева Гюзель Ильясовна, Торосян Седа Аветисовна

Магистр, магистр

Пермский Государственный Технический Университет, гуманитарный факультет,

г. Пермь, Россия

guzal.ka@mail.ru, seda_1@mail.ru.

Проблема виртуализации общества приобретает актуальность в связи с постоянным ростом пользователей Интернета. Итак, согласно отчету аналитической компании comScore, количество пользователей Интернета в мире достигло 772 млн. человек за май 2007 года⁵[8]. А в России к 2007 году по данным Фонда «Общественного мнения» Интернетом пользуются около 29,4 млн. человек, что составляет 26%⁶[9] от общего населения России. Таким образом, Интернет-аудитория за последние 5 лет существенно выросла (на 18%). Из них около 40% респондентов «окунаются» в так называемый мир виртуальной реальности ежедневно.

Виртуальная реальность изначально рассматривалась как "киберпространство" - "cyberspace". Впервые понятие возникло в фантастическом романе-техноутопии "Neuromancer" У. Гибсона, где киберпространство изображается как коллективная галлюцинация миллионов людей, которую они испытывают одновременно в разных географических местах, соединенные через компьютерную сеть друг с другом и погруженные в мир графически представленных данных любого компьютера. В 1989 году [Ярон Ланьер](#) ввёл термин «виртуальная реальность».

С точки зрения феноменологии, социальную реальность можно рассматривать как виртуальную. Согласно Б.С. Сивиринову, феноменологическая социальная реальность обладает теми же признаками, что и виртуальная, прежде всего - ее рефлексивной основой [6,с.39]. Под виртуальной реальностью понимается «внутреннее состояние» [5,с.44] субъекта, которое может быть вызвано внешними причинами (природными явлениями, компьютерными технологиями, искусством и др.) или внутренними причинами (например, внутренними ощущениями, соматическим состоянием). Наш окружающий мир многообразен, в то время как возможности человека воспринимать его ограничены. Но при этом сознание людей придает действительности множество смыслов. В результате чего возникают системы символов, в этом и проявляется символическая функция человеческого сознания, с помощью которой и происходит виртуализация социальной реальности. Виртуализация в таком случае — это любое замещение реальности ее симуляцией/образом, не обязательно с помощью компьютерной техники, но непременно с применением логики виртуальной реальности. [4,с.18-19].

Таким образом, социальная реальность представляет собой множество виртуальных социальных реальностей, одной из разновидностей которой является Интернет. По Сулеру Интернет характеризуется ограниченным сенсорным переживанием, множественностью личности и анонимностью, уравниванием статусов, размыванием пространственных границ, растяжением и конденсацией времени, неограниченной доступностью контактов [7]. Значит, с помощью Интернета может конструироваться сама социальная реальность. То, что для нас виртуально, для других может представляться реальностью «sui generis».

⁵ расчет брали людей старше 15 лет

⁶ расчет брали людей старше 18 лет

Возникает вопрос: «Насколько эта виртуальная социальная реальность соответствует действительной реальности и как взаимосвязаны Интернет и другие социальные реальности?» Для начала мы решили выяснить: как респонденты воспринимают «социальную среду» и «Интернет-среду» и себя в них. Для этого было опрошено 23 студента ПГТУ, с помощью разработанного нами инструментария, который основан на методе семантического дифференциала Ч.Осгуда. На первоначальном этапе, на основе полученных корреляций суждений, были сгруппированы шкалы в 5 факторов: оценка, реальность, эмоциональность, значимость, сила. После чего было построено семантическое пространство (СМ) для каждого объекта и вычислен семантический дифференциал (СД). Также была разработана типология респондентов: «активные пользователи», «пассивные пользователи», «pop-пользователи Интернета». Последние не представляли интереса для нашего исследования.

В результате анализа данных было выявлено:

1. Респонденты разделяют понятия «социальная среда» и «Интернет-среда». Таким образом, можно сказать, что респонденты не идентифицируют «Интернет-среду» с «Социальной средой» ($СД=0,63^7$). Также это проявляется в том, что «Социальная среда» более значима, чем «Интернет-среда», средние значения по фактору «значимость» - 0,72 и 0,14 соответственно.
2. Интересно, что проявление «социальной среды» не так уж и реально для респондентов (среднее значение по фактору «реальность» - 0,16). А для многих респондентов «Интернет-среда» является «полувиртуальной» (среднее значение по фактору «реальность» - (-0,09)).
3. Респонденты одинаково оценивают «социальную среду» и «Интернет-среду» не очень положительно.
4. «Активные» и «пассивные» респонденты воспринимают себя по-разному в «социальной среде» и «Интернет-среде». «Активные пользователи» представляют себя более эмоциональными в «социальной среде» и оценивают себя в большей степени положительно в ней, нежели «пассивные пользователи». Как оказалось, «активные пользователи» представляют себя в социальной среде более эмоциональными, более «сильными» и оценивают себя в большей степени положительно в ней, чем в «Интернет-среде». Это может объясняться тем, что «Интернет-среда» имеет свои ограничения: для «активных пользователей» пропала новизна Интернета, и также они более остро переживают сенсорную ограниченность, меньшие возможности для проявления своей эмоциональности в «Интернет-среде», нежели в «социальной среде».

Таким образом, респонденты выделяют «Интернет-среду» из «социальной среды» как особую реальность, воспринимая ее как «полувиртуальную» или «полуреальную».

Литература:

1. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / Питер Бергер, Томас Лукман. — М. : Медиум, 1995. — 323 с.
2. Иванов Д. В. Виртуализация общества. - СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2000. - 96 с.
3. Петренко В.Ф. Основы психосемантики: Учеб. пособие для вузов / В.Ф.Петренко. — М. : Изд-во МГУ, 1997. — 400 с.
4. Иванов Д.В. Критическая теория и виртуализация общества // Социологические исследования 1999, № 1.
5. Корсунцев И.Г. Философия виртуальной реальности // Виртуальная реальность: философские и психологические проблемы / Под ред. Н. А. Носова; Рос. акад. госслужащих при президенте РФ. -М., 1997. - 180 с .

⁷ Была использована 5-балльная шкала, поэтому максимальный СД =3,46

6. Сивирин Б.С. Социальная квазиреальность или виртуальная реальность? // Социологические исследования. 2003. № 2. С. 39-44.
7. Сулер Д. Люди превращаются в Электроников. Основные психологические характеристики виртуального пространства // <http://www.follow.ru/article/107>.
8. <http://www.cybersecurity.ru/news/27691.html>.
9. <http://bd.fom.ru/report/map/projects/internet/internet0704/int0704#Abs1>.

**Проблема формирования образа страны
в процессе коммуникативной деятельности органов государственной власти**

Балюк Светлана Владимировна

аспирант

Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина, г. Харьков, Украина

E-mail: svetlana_kharkov@list.ru

Проблема образа страны (государства) связана с целым рядом факторов: с привлечением инвестиций, развитием туристической отрасли, продвижением товаров и брендов на мировых рынках, отношением к гражданам страны и мн. др.

С учетом развития процессов глобализации, информатизации общества, процесс формирования образа такой социальной системы как государство, в том числе российского и украинского, становится все более сложным. Возникает все большая необходимость научного изучения данной проблемы и регулярной практической деятельности в этом направлении.

На сегодняшний день написано огромное количество работ по проблеме образа государства (как внутри страны, так и за ее пределами) в рамках различных областей науки, в частности, политологии, теории международных отношений, психологии. Среди наиболее известных ученых, которые попытались раскрыть суть этого понятия, можно назвать К. Боулдинга, Э. Галумова Д. Замятина, Н. Замятину, А. Келмана, П. Коувейта, А. Киркина, И. Киселева, Й. Конечную, Л. Мамута, Т. Пашукову, Г. Почепцова, Де Ривера, А. Смирнова, Н. Хазратову и многих других. Однако все они, изучая различные аспекты проблемы образа государства, дают различные трактовки данному социальному феномену, которые не являются исчерпывающимися. Образ государства рассматривается этими исследователями сквозь призму политических процессов, психологических особенностей личности и т.д.

Следует учитывать тот факт, что образ государства – это сложный социальный феномен, и для понимания его сути необходимо применять комплексный подход, который возможно осуществить в рамках именно социологической науки.

Несмотря на то, что в социологии проблема образа страны мало изучена, эта наука имеет достаточно разработанный категориальный аппарат, теоретическую базу и обладает широким арсеналом методов исследования социальной реальности.

Итак, образ государства представляет собой представления о стране, носящие комплексный характер и включающие в себя географические характеристики, информацию, связанную со сферами жизнедеятельности общества (политикой, экономикой, культурой, религией, правом, научно-технической сферой, образованием, спортом, туризмом и т.д.), с историей этого государства, с известными персоналиями и обычными гражданами.

Важно обратить внимание на тот факт, что в основе формирования образа государства лежит набор различных коммуникативных механизмов. При этом формирование образа в общественном сознании может проходить как в ходе получения «случайных» коммуникативных сообщений, так и в ходе целенаправленной деятельности субъектов коммуникации. В последнем случае уместно говорить о таком понятии как «коммуникативная деятельность» или системе последовательно развертывающихся действий. Т.е. речь идет о специально подготовленных, управляемых

потоках информации, которые в случае формирования образа страны чаще всего связаны с деятельностью органов государственной власти. Как правило, координирующая функция в данном вопросе лежит на министерстве (ведомстве) иностранных дел.

В ходе коммуникативной деятельности органов государственной власти, направленной на формирование образа страны, могут использоваться технологии такой коммуникативной практики как паблик рилейшнз.

На сегодняшний день существует более пятисот определений того, что представляют собой паблик рилейшнз. Одно из определений, которое часто цитируется в научной литературе, принадлежит Институту паблик рилейшнз (IPR): «ПР – это спланированные и поддерживаемые усилия относительно установления и сохранения высокой репутации и взаимопонимания между организацией и группами общественности» (Оливер, 2003). Но как отметил Г. Мехлер, «в зависимости от целей использования можно давать и различные определения ПР» (Мехлер, 2004). С учетом вышесказанного мы понимаем под паблик рилейшнз коммуникативную деятельность, направленную на создание, внедрение и поддержание образа личности или социальной системы (в данном случае страны или государства) в общественном сознании.

При рассмотрении проблемы формирования образа государства необходимо обратить свое внимание на то, кто выступает участниками коммуникативного процесса. Если источниками коммуникативного процесса являются государственные органы, то получателем информации могут выступать:

- граждане государства, а также группы, институты, которые находятся в стране и влияют на мнение населения (так называемая внутренняя общественность),

- мировая общественность, а именно: население разных стран мира, органы иностранных государств, межправительственные и негосударственные организации, транснациональные корпорации и мн. др.

Таким образом, проблема образа государства и его формирования является чрезвычайно актуальной и требует детального изучения, в том числе, и в рамках социологии.

Литература:

1. Оливер С. (2003) Стратегия в паблик рилейшнз / Пер. с англ. под. ред. А.Н. Андреевой. – СПб.: Издательский Дом «Нева».
2. Мехлер Г. (2004) Власть и магия PR / Пер. с нем. – СПб.: Питер.

Социальные сети как ресурс социальной адаптации клиентских групп социальной работы⁸

Бельская Юлия Владимировна, Дегтярева Валерия Викторовна, Жданова Инна Валерьевна

доцент, к.экон.н., ассистент, к. филос.н., ассистент

Новосибирский государственный технический университет, факультет гуманитарного образования, Новосибирск, Россия

belska@fgo.nstu.ru

Введение

Актуальность исследования социальных сетей как ресурса социальной адаптации клиентских групп социальной работы детерминирована необходимостью рационализации механизмов функционирования институтов социальной работы в условиях гражданского общества, а также влиянием этого ресурса на социализацию индивидов и групп. При этом, социальные сети рассматриваются нами как важнейший и наиболее перспективный ресурс социальной адаптации клиентских групп социальной работы. Перспективы изучения роли и места социальных сетей в социальной адаптации клиентских групп социальной работы, на наш взгляд, широки, поскольку полученные результаты исследования могут быть использованы при обосновании социальной политики и проведении социальных программ, а также в аспекте формирования форм и методов работы с различными категориями населения. Кроме того, изучение социальных сетей, присутствующих в жизни индивида – достаточно новая и актуальная исследовательская область для российской социологической науки. Общий научный интерес к данной проблематике выражен в работах как отечественных, так и зарубежных исследователей. К данным работам относятся труды А.А. Кузьминой, О.Н. Яницкого, Г.В. Градосельской, T.Petersen, I.Saporta, M.L.Seidel и др.

Методы и предполагаемые результаты

В связи с этим, при поддержке РГНФ мы реализуем программу теоретико-методологического и прикладного исследования ресурса социальных сетей клиентских групп социальной работы. В основу исследования был положен нормативно-интерпретативный подход, предложенный проф. М.В. Роммом в работе «Адаптация личности в социуме: теоретико-методологический аспект». Исходя из установок нормативно-интерпретативного теоретико-методологического подхода, для определения роли и места социальных сетей в процессе социальной адаптации различных клиентских групп социальной работы, предлагается авторская классификация социальных сетей. Такая классификация, на наш взгляд, способна выявить возможности использования социальных сетей как ресурса в процессе социальной адаптации с целью регулирования этих процессов. В качестве оснований для классификации предлагается использовать следующие: масштаб социальных сетей (нормативная составляющая); качественный состав участников взаимодействия (нормативно-интерпретативная составляющая); наличие участников характерных для данной клиентской группы социальной работы (интерпретативная составляющая); характер взаимодействий участников внутри сетей (нормативно-интерпретативная составляющая); интенсивность связей участников

⁸ Исследование выполнено при поддержке Российского гуманитарного фонда (РГНФ), проект № 07-03-65302 а/т.

социальных сетей (нормативная составляющая); результат взаимодействия участников социальных сетей (нормативная составляющая).

С целью установления состава субъектов взаимодействия в социальной сети, определяющего успешность адаптации клиентских групп социальной работы была подготовлена программа социологического исследования. Объект исследования: социальные сети как ресурс адаптации клиентских групп социальной работы. Гипотеза-основание: существует зависимость между успешностью адаптации клиентских групп социальной работы и качественным и количественным составом социальной сети.

Эмпирическим объектом исследования выступают клиентские группы социальной работы: люди с ограниченными возможностями здоровья (генеральная совокупность равна 197022 чел.) и пожилые люди г. Новосибирска (генеральная совокупность равна 704340 чел.). Тип построения выборочной совокупности – целенаправленный. Отбор единиц наблюдения в выборочную совокупность осуществляется методом первого встречного. Для опроса были сформированы следующие квоты респондентов: 1) люди с ограниченными возможностями здоровья – 240 чел. (высокий уровень адаптации – 80 чел., средний уровень адаптации – 80 чел., низкий уровень адаптации – 80 чел.); 2) пожилые люди – 240 чел. (с таким же распределением по уровню адаптации).

Согласно замыслу исследования последовательность исследовательских процедур состоит в следующем:

1 этап. Формирование квот респондентов посредством тестирования уровня их адаптации. Инструментарием сбора информации выступает тест «Определение уровня адаптации».

2 этап. Анкетный опрос представителей клиентских групп из сформированных квот. Во-первых, респондентами посредством процедуры ранжирования субъектов взаимодействия социальной сети, определяется совокупность наиболее значимых субъектов, способствующих успешной адаптации (анкета «Значимость субъектов взаимодействия в социальной сети»); во-вторых, респондентами осуществляется балльная оценка фактической меры их взаимодействия с субъектами социальной сети, с последующей формализованной обработкой полученных данных с помощью математических методов факторного анализа (анкета «Оценка фактической меры взаимодействия с субъектами социальной сети»); в-третьих, выделяются и анализируются внутренние агрегированные факторы, характеризующие состав социальной сети и меру фактического взаимодействия субъектов социальной сети с представителями клиентских групп, полученные в результате факторного анализа; в-четвертых, фиксируется состав социальной сети, определяющий успешность адаптации представителей клиентских групп социальной работы.

3 этап. Интервью с представителями различных клиентских групп и различным уровнем их адаптации. Цель интервью – проверка сделанных выводов по количественному и качественному составу участников социальной сети, способствующему успешной адаптации клиентских групп социальной работы.

В настоящий период в соответствии с запланированными этапами работы по гранту осуществляется сбор первичной информации с целью ее дальнейшей обработки и интерпретации. Предполагается, что результаты исследования позволят обосновать качественный и количественный состав социальной сети, способствующий успешной адаптации изучаемых клиентских групп социальной работы и обосновать механизм включения индивида в структуру такой сети.

Литература

1. Кузьмина А. А., Яницкий О. Н.. [Межличностные сети российских зеленых](#) // Социологический журнал. 1998. № 3/4.
2. Ромм, М.В. Адаптация личности в социуме: Теоретико-методологический аспект / М.В. Ромм. – Новосибирск: Наука. Сибирская издательская фирма РАН, 2002.

3. T.Petersen, I.Saporta, M.L.Seidel. [Offering a Job: Meritocracy and Social Networks](#) // American Journal of Sociology. Nov 2000. Vol. 106. No. 3.

Социокультурные аспекты развития Сети Интернет

Булычева Ольга Вячеславовна

аспирант

Тверской государственной технической университет, Тверь, Россия

E – mail: olbulycheva@yandex.ru

С точки зрения социологии Интернет превратился в массовое социальное явление, где существуют сообщества пользователей, для которых Сеть является не вспомогательным инструментом деловой активности, а жизненной средой. Интернет способствовал возникновению таких явлений, как интернет-зависимость, социальная инфантильность, попытки ухода от реальности в виртуальный мир. Социальная среда Интернета характеризуется наличием в ней специфического языка взаимодействия, присутствием социальных стандартов, она способствует становлению новых форм существования человека - виртуальных сообществ. Виртуальное пространство позволяет человеку воплотить недостижимые в реальности мечты о себе, выступает в качестве симуляции реальных вещей и поступков, непосредственности присутствия в общении и социальной близости общающихся людей. С распространением сети Интернет связано возникновение киберкультуры – технократического направления в развитии культуры, основанного на использовании возможностей компьютера и технологий виртуальной реальности.

Становление киберкультуры способствует расширению масштабов интернет-зависимости. В современной науке оформилось два подхода к анализу данного феномена. Первый из них рассматривает пристрастие к Сети как социальное явление, как продукт массовой культуры, когда человек получает удовлетворение от общения с виртуальными партнерами. С точки зрения второго подхода интернет-зависимость трактуется как, сетевая болезнь, возникшая в результате влияния информационных технологий на человеческое сознание, проявляющаяся в особой страсти к Сети. Человек страдает от такой зависимости, но не может без посторонней помощи прекратить виртуальное общение или адекватно регулировать его. По мнению специалистов, подобные пользователи обладают высоким уровнем абстрактного мышления, они индивидуалисты с тенденцией комформизма и склонны к депрессиям. Таким образом, интернет-зависимость интерпретируется как форма аддиктивного поведения, которая характеризуется чрезмерным и доминирующим увлечением компьютером с целью ухода от существующей реальности.

Киберпространство, взятое в социальном аспекте, выступает альтернативой обществу как таковому, так как по своим характеристикам значительно отличается от привычной социальной реальности. Отношения здесь выстраиваются не по принципам, господствующим в социальной действительности, а согласно особой этике. Киберпространство обусловлено этически, а не юридически. Между физическим строением глобальной Сети и связанными с ней социокультурными явлениями существует непосредственная связь. Киберпространство способствует утверждению "племенной психологии", т. е. воплощает стремление людей выразиться в микрогруппах, объединенных по определенным, разделяемым индивидами интересам. Интернет представляется эффективным средством, обеспечивающим его пользователям возможность коммуникации именно с тем фрагментом реальности, который является наиболее близким для их индивидуальностей.

Общность, складывающаяся посредством Интернет, представляет собой различные дискуссионные группы, которые руководствуются своими правилами, формами общения и связаны между собой различными интересами. Можно выделить следующие основные группы пользователей Сети Интернет: 1) "Прагматики" — те, кто интересуется Сетью эпизодически, в соответствии с конкретной задачей; межличностная коммуникация, активное участие и идентификация с сетевыми сообществами играют для них второстепенную роль. 2) "Хакеры" максимально идентифицируются с пользователями Интернета как с социальной категорией. Компьютерные хулиганы, используя свои обширные профессиональные знания, стремятся проникнуть в государственные и частные информационные банки. Делается это нередко для демонстрации своих профессиональных способностей. 3) Компьютерные фанаты, для которых собственно процесс общения с компьютером – цель и реализация их мечты, характеризуются устойчивым и неизменным стремлением к знанию всего, что касается компьютера.

В 2007 году в Тверском государственном техническом университете было проведено прикладное социологическое исследование с целью изучения отношения студентов к Интернету (N=100). Большинство респондентов (70%) - прагматики, которые пользуются Сетью эпизодически, только для поиска конкретного информационного продукта; четверть респондентов относят себя к хакерам, для них пребывание в Сети Интернет связано с применением профессиональных навыков. Для большинства респондентов (89%) не характерно чрезмерное увлечение компьютером. Лишь у десятой части опрошенных пользователей Сети проявляются признаки зависимости от Интернета, который заменяет им реальное общение. Для половины респондентов Интернет - место, которое "помогает отвлечься от жизненных проблем и негатива реальной жизни". Отношение к Сети у большинства (60% респондентов) положительное, респонденты испытывают позитивные эмоции, связанные с глобальным виртуальным пространством. Материальное положение респондентов является фактором, определяющим срок пользования Интернетом и время пребывания в Сети. Так же было выявлено, что чем больше стаж пользователя Сети Интернет, тем дольше время пребывания в Сети.

В отличие, от обычной реальности Интернет-среда характеризуется большей социальной неопределенностью в силу своей динамики и принципиальной безграничностью. Сеть - это пространство одиночек, которых объединить в некое сообщество практически невозможно. Однако специальные социологические исследования позволяют выделить часть пользователей, которые идентифицируются с какой-либо группой Интернет-сообщества. В настоящее время наряду, с традиционными формами общения в Интернете возникает новая культура универсальности или киберкультура. Интернет можно рассматривать как постоянно увеличивающееся число субкультур, которые формируются на базе различных интересов, специфических тем, объединений пользователей. Таким образом, одной из актуальных задач социологии становится изучение качественно новых социальных общностей - виртуальных систем, а так же установление научно обоснованных норм их функционирования, что позволит существенно снизить риск появления негативных последствий виртуализации социума.

Литература

1. Дука С. И. Информационное общество. Социогуманитарные аспекты. – Спб.: Питер, 2004.
2. Ирхин Ю.В. "Электронное правительство" и общество: мировые реалии и Россия// Социс. 2006. №1.
3. Казанцев С.Ю., Фролов И.Э. Социальные рамки информационного общества// Проблемы прогнозирования.- 2005. №3.
4. Мильнер Б.З. Информационные технологии.- М.: Инфра - М, 2005.

5. Роберт И. В. Информационная образующая развития современного общества// Мир психологии. – 2005. № 1.
6. Тишкова И.А. Услуги доступа к Сети Интернет- выбор стратегии// Экономический анализ. – 2004. №10.
7. Федякин И.А. Массовая коммуникация в современном мире.- М.: РусДел, 2001.

Язык и мышление как коммуникативная реальность

Буторина Любовь Викторовна

студент

Пермский государственный технический университет, Пермь, Россия

e-mail: belle@hm.perm.ru

Любой язык обслуживает все социокультурные потребности его носителей, носители языка всегда в силах оказать влияние на язык для решения на нем этих потребностей. Языки и культуры других народов всегда могут рассматриваться как составная часть общей духовной культуры.

В этой связи мы подчеркиваем, что язык и мышление неразрывно связаны между собой, это ни у кого не вызывает сомнения. Язык, как важнейшая знаковая система является необходимым условием возникновения мышления, формой его существования и способом функционирования. В процессе развития человеческого сообщества и его культуры мышление и язык складываются в единый речемыслительный комплекс, выступающий основанием большинства культурных образований и коммуникативной реальности. Таким образом, перед нами проблема выявления не общего языка для понимания, а целого комплекса мыслительных операций. Некоторые пути решения данной проблемы мы наметили в нашей работе.

Тема возникла под влиянием статьи Ж. Деррида «Вокруг Вавилонских башен», где предполагается решение извечного вопроса о высвобождении языка единого, универсального. В этой же работе, ознаменовавшей философский перелом в понимании языка и мышления, как единого целого, речь идет и о природном родстве языков. Языки не чужды друг другу; они априори, вне зависимости от исторического контекста сродственны в том, что хотят выразить. Впервые в науке данная концепция появилась в 20-е годы XX века, а далее развивалась в работах Р. Якобсона («Язык и бессознательное», «О лингвистических аспектах перевода»), Дж. Гринберга («Квантитативный подход к морфологической типологии языков», «О лингвистических универсалиях») и многих других как зарубежных, так и отечественных лингвистов. Так Р. Якобсон отмечает, что «языки мира могут действительно трактоваться как различные разновидности одной и той же универсальной темы – языка человека».

В эпоху глобализации данный тезис является более чем актуальным, и мы попытались подтвердить это на практике, проведя анализ на базе шести текстов на шести различных языках и их переводов. Мы предложили группе специалистов, владеющих английским языком на разговорном уровне, выполнить следующее упражнение: были даны шесть текстов на итальянском, французском, румынском, английском, немецком, испанском языках. Обязательным условием было незнание респондентом переводимого языка. В качестве вспомогательных материалов были предложены двуязычные словари.

В ходе исследования мы опирались на анализ процессов взаимодействия национальных языков в современную эпоху и рассматривали перевод в качестве формы, которая необходимо возвращает нас к оригиналу.

Прежде всего, следует отметить, что перед началом выполнения работы аудитории были предложены в помощь к работе некоторые установки. Среди главных установок, которые были зачитаны респондентам 1 и 3 группы, было рассмотрение языка как своего рода вычислительной системы со строгим алгоритмом, необходимость как важнейшее условие знаний о языке, применение дедуктивного метода и формальный

характер лингвистического анализа (методы лингвистического рационализма). Группе же 2 – отрицание любых врожденных знаний, использование в качестве объекта исследования только фактов реального языкового опыта, метод индукции и вероятностное знание (методы эмпиризма).

Также опираясь на работы Дж. Гринберга и Р. Якобсона по лингвистическим универсалиям, мы выделили наиболее частотные универсалии, характерные для наших текстов и определили степень их распознавания и реализации нашими респондентами. Целью данного анализа было выявление элементов языка и мышления и частотность их реализации нашими респондентами. За 100% нами была принята реализация всех выделенных универсалий при условии их наличия в переводимом языке всеми тремя респондентами.

Таким образом, выяснилось, что наиболее сложными для выявления оказались морфологические универсалии (~83%), выделяемые Дж. Гринбергом в классификации индексов, как основополагающие. Наиболее же простыми для участников эксперимента стали психолингвистические универсалии (~94%). Мы считаем, что это связано, прежде всего, с недостаточным лингвистическим опытом респондентов, которые использовали в большей степени то, что находилось ближе к «поверхности» текста. В равной степени распознаваемыми оказались синтетические, лексические и лексико-семантические универсалии (91,5%). Общий процент распознавания универсалий (90%) свидетельствует о том, «что языки мира могут действительно трактоваться как различные разновидности одной и той же универсальной темы – языка человека».

Подводя итог, отметим, что выявление элементов языка и мышления становится органически связанным со всеми проявлениями унитарного подхода к языку и вместе с тем оказывается возможным постольку, поскольку языки несовершенны и всегда отстают от истины. Мы проходим через межъязыковые пространства, чтобы устремить наши языки к цельным и совершенным формам.

Язык и мышление – это сложная многогранная проблема, отдельные аспекты которой могут быть предметом исследования разных наук. Знаем ли мы, как мы понимаем друг друга? Знаем ли мы хотя бы, что мы говорим? Если бы мы могли ответить на эти вопросы в строго научных терминах, мы значительно продвинулись бы вперед на пути создания новой всеобъемлющей общей теории языка и мышления и базы для философских обобщений.

Нами была предпринята попытка сократить эту дистанцию.

Понимание языка в полной мере – «труднодостижимый» идеал. Испанский вариант текста демонстрирует нам картину, когда расхождения в переводе трех респондентов, незнакомых друг с другом, выполнявших задание в разное время и в совершенно разных местах, оказались настолько минимальными, что кажется существование в готовом виде некоего общего языка на уровне смысла уже случившийся факт. Осталось только вывести его в свет.

Литература

1. Гринберг Дж. Квантитативный подход к морфологической типологии языков. – Новое в лингвистике. Вып. III. – М., 1963.
2. Якобсон Р. О лингвистических аспектах перевода. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М.: Международные отношения, 1978.
3. Якобсон Р. Язык и бессознательное. – М.: Гнозис, 1996.
4. www.russianparis.com/litterature/authors/derrida.shtml (Жак Деррида «Вокруг Вавилонских башен»).

Сетевые сообщества: актуальность феномена в современной России

Вершинская Ирина Александровна

соискатель научной степени

*Тверской государственной технической университет, Гуманитарный факультет,
Тверь, Россия*

E-mail: irina_vershinskaya@yahoo.com

В последние годы в России очень высокими темпами происходит распространение сети Интернет. Можно с уверенностью утверждать, что «всемирная паутина» становится неотъемлемым элементом жизни российского общества.

Одной из важнейших функций сети Интернет является коммуникативная функция. На основе виртуальной коммуникации в русском сегменте сети Интернет начали формироваться совершенно новые социальные общности – так называемые сетевые сообщества: локальная сеть реально взаимодействующих в Интернете людей, использующих для этого общее средство общения, объединенных по принципу более-менее постоянных контактов на основе общего интереса. Также можно говорить о существовании внутреннего контроля отношений в сообществе [4; 5, с. 51; 6, с. 107].

Функционирование сетевых сообществ базируется на двух главных ценностях: 1) ценность горизонтальной, свободной коммуникации; 2) самонаправляемая организация сети [2; 3, с. 84]. Другие признаки сетевого сообщества: цель; возможность влияния участников на формирование правил общения; свобода от привязанности к конкретному месту; желание поддерживать дискуссию; необходимость технической базы для существования; возможность идентификации индивида [3, с. 84; 4; 7].

Основную массу Интернет-аудитории в России составляют молодые люди с высшим или незаконченным высшим образованием из крупных городов, с доходом выше среднего [1, с. 79]. Поэтому будущее сетевых сообществ в нашей стране во многом будет зависеть от интереса молодежи (особенно наиболее активной ее группы – студенчества) к данным виртуальным образованиям. В марте 2007 года в Тверском государственном техническом университете (ТГТУ) было проведено исследование на тему «Актуальность вхождения в сетевые сообщества для студентов ТГТУ». В ходе исследования получены следующие данные:

1. У студентов ТГТУ есть определенные трудности с общением в реальной жизни. Так, выяснилось, что у 43 % опрошенных немного друзей (это касается в первую очередь девушек). 44 % респондентов отметили, что периодически у них возникают проблемы в общении с окружающими. 81 % студентов время от времени испытывают недостаток общения (это характерно для 89,1 % девушек и 71,1 % юношей).

2. Наиболее важной чертой коммуникации в Интернете студенты ТГТУ считают отсутствие различных барьеров общения (средний балл по семибалльной шкале – 4,41). Менее важны добровольность и желательность контактов (3,82) и возможность влияния на правила общения (3,61).

3. Среди основных характеристик Интернета респонденты назвали возможность найти в сети нужную информацию (87,9 %), широкие возможности общения (51,6 %) и глобальность (30,8 %). Для девушек широкие возможности общения важнее, чем для юношей (66,7 % против 32,5 %). Кроме того, широкие возможности общения имеют особое значение для студентов первого курса.

4. Наиболее важными признаками сетевого сообщества студенты считают возможность для любого высказать свое мнение (57 %; эта черта важнее для девушек –

70,6 % против 52,5 % юношей), открытость (39 %), активность участников в дискуссиях (37 %) и абсолютное равенство членов (35 %).

5. Главная функция сетевых сообществ, по мнению большей части опрошенных (64 %), – коммуникативная. 37 % отметили, что сообщества создаются для обмена информацией. При этом 15 % юношей отметили, что сообщества служат для обмена профессиональным опытом (так ответили лишь 6 % девушек). Кроме того, доля респондентов, считающих сообщество профессиональным образованием, возрастает от первого к четвертому курсу.

6. Больше половины студентов ТГТУ (55 %) используют Интернет как средство общения. 17 % тратят на общение более половины времени пребывания в сети Интернет. Доля общающихся в Интернете уменьшается с 63 % на первом курсе до 48,1 % – на четвертом. Главными преимуществами виртуальной коммуникации студенты назвали отсутствие пространственных границ (18 %), анонимность (15 %), отсутствие психологических и социальных барьеров общения (12 %). Основная цель общения в Интернете – желание приятно провести время («общение ради общения») – 43,6 %.

С сетевыми сообществами в Интернете контактировали 19 % опрошенных. Из них 38,9 % сталкивались с сообществом совершенно случайно, 27,8 % заинтересовала опубликованная участниками сообщества информация, 16,7 % участвовали в обсуждении, оставляли свои комментарии. В настоящее время являются участниками сетевых сообществ 33,3 % (все они – юноши). Стоит отметить, что у трети респондентов (33 %) есть знакомые, являющиеся членами сетевого сообщества.

Проведенное исследование показало, что Интернет активно используется студентами Тверского государственного технического университета, в том числе и как средство коммуникации. Одной из форм общения среди прочих являются сетевые сообщества совершенно разной направленности. При этом был выявлен тот факт, что сообщества, образующиеся в сети Интернет способны удовлетворять (и уже удовлетворяют) две основные категории потребностей:

1) Компенсируют недостаток общения в реальной жизни. Данная тенденция характерна, главным образом, для девушек и для первокурсников.

2) Вхождение в специализированные сетевые сообщества помогает студентам в профессиональной самореализации (прежде всего юношам старших курсов).

В настоящее время в сетевые сообщества входит незначительная часть студентов, но очевиден тот факт, что подобные группы вполне соответствуют коммуникативным потребностям учащейся молодежи и, таким образом, вхождение в сетевые сообщества актуально для студентов ТГТУ. Однако для более точных выводов следует проследить в динамике процесс коммуникации в сети Интернет и вступления студентов в виртуальные сообщества.

Подводя итог можно сказать, что сетевое сообщество – это совершенно особая форма социальной общности, которая постепенно приобретает все большую актуальность в России. Учитывая масштабы интернетизации в нашей стране и возрастающую роль сети Интернет в жизни российского общества, вполне обоснованным будет выделение отдельной отрасли социологической науки, занимающейся исследованиями сетевых сообществ.

Литература

1. Ирхин Ю.В. (2006) «Электронное правительство» и общество: мировые реалии и Россия (сравнительный анализ) // Социс. № 1.
2. www.2084.ru (*Кастельс М. Галактика Интернет*).
3. Лебедева Н.Н. (2004) Что такое Интернет? // Правовые вопросы связи. № 1.
4. www.soobshestva.ru (*Патаракин Е. Создание профессионального сетевого сообщества*).
5. Семенов И. (2002) Воля к идентичности: сопротивление и информационные технологии // ИНТЕРНЕТ и российское общество / Под ред. И. Семенова. М.: Гендальф.

6. Щеглова С.Н. (2005) Участие и форма взаимодействия социологов в научном сетевом сообществе // Социс. № 5.
7. Щербина В.Н. (2001) Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа (опыт рефлексии становления «киберкоммуникативного» континуума). Бердянск: Бердянский государственный педагогический институт.

Методологические аспекты формирования имиджа организации

Владимиров Александр Владимирович

аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, социологический

факультет, Москва, Россия

E-mail: sashavlad@inbox.ru

Политика государства, предвыборные кампании, деятельность корпораций, телепередачи и их ведущие, спорт и повседневная жизнь – все это, и многое другое, связано со сферой деятельности по связям с общественностью. Данная наука использует множество технологий для формирования общественного мнения, но в данной работе особое внимание будет уделено формированию имиджа, как одной из актуальных проблем общественной жизни в современном мире.

Имидж присутствовал всегда, но в наше время его значение особенно резко возрастает. Это можно объяснить тем, что имидж является естественным продуктом обработки больших массивов информации. Поскольку мы не в состоянии хранить весь этот объем, мы начинаем пользоваться «ярлыками», отсылающими на стоящие за людьми ситуации.

В настоящее время наблюдается становление имиджелогии как новой научно-прикладной области знания, возникающей на стыке психологии, экономики, социологии, философии, культурологии, костюмологии и других, о чем свидетельствует, с одной стороны, рост научных и научно-популярных публикаций по проблемам имиджа, с другой стороны, введение категории «имидж» в понятийный аппарат различных наук.

Имиджелогия изучает закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, торговой марки, предмета и услуги. Развитие данной науки направлено на раскрытие общего, особенного и единичного в онтологии всех видов имиджей и не может быть сужено до представлений как о феномене массовой коммуникации (Г.Г.Почепцов⁹) или «науки о личном обаянии» (В.М.Шепель¹⁰).¹¹

Имидж компании (далее, корпоративный имидж) – это восприятие организации группами общественности. Это то, какой видит организацию группа или группы. Корпоративный имидж возникает в результате восприятия общественностью комплекса коммуникационных сообщений, генерируемых организацией. Корпоративный имидж может базироваться на верованиях, так же, как и на фактах. Корпоративный имидж может быть позитивным, негативным или нечетким¹².

Позитивный имидж организации может не только повысить ее конкурентоспособность на рынке, но и привлечь потребителей и партнеров, ускорить

⁹ Почепцов Г.Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований. Киев, 1998.

¹⁰ Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. М., 2005.

¹¹ Петрова Е.А. Имидж и судьба человека // Материалы Третьего международного симпозиума "Имиджелогия-2005: феноменология, теория, практика". М., 2005. - с.46-50.

¹² Алешина И. В. Корпоративный имидж.//Маркетинг № 2, 1998.

продажи и увеличить их объем. Более того, имидж способен облегчить доступ организации к ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным.

Негативный имидж организации в глазах общественности способен «уничтожить» организацию, даже если выпускаемые ею товары или предоставляемые услуги являются высокого качества.

Нечеткий имидж лишь будет способствовать размытию в глазах общества представлений о компании.

Имидж компании строится на нескольких уровнях, а точнее:

1. Социокультурный уровень;
2. Отраслевой уровень;
3. Уровень организации;
4. Уровень продукта, марки товара.

Практически любая организация, вне зависимости от того, как долго она осуществляет свою деятельность на рынке, сталкивается с проблемой построения имиджа и его построение происходит по следующей схеме¹³:

1. Измерение имиджа: какой он?
2. Оценка имиджа: что должно быть сделано?
3. Разработка программы построения имиджа: как это будет сделано?
4. Осуществление программы.
5. И снова измерение имиджа: какой он теперь?

Хочется отметить, что этот процесс должен быть непрерывен, поскольку меняются законы, меняется общество, его ценности (конечно, не фундаментальные), и организация должна соответствовать духу времени. Более того, в процессе осуществления своей деятельности, организация может совершить ошибки или столкнуться с ситуацией, которая негативно повлияет на имидж компании в целом, и их придется исправлять.

Таким образом, корпоративный имидж необходим для всех организаций, если они хотят завоевать доверие потребителей, прочно укрепить свои позиции на рынке, и, как следствие, постоянно увеличивать свою прибыль.

Работа по созданию положительного имиджа - не одно или несколько отдельных мероприятий, а вся система деятельности фирмы. В конечном счете, имидж определяется качеством, ценой, доступностью товара, надежностью его послепродажного обслуживания, историей фирмы и, конечно, рекламой. И это уже сфера деятельности специалиста по созданию имиджа. Конечно, он не может повлиять на качество продукции, ее ценообразование, ровно как не может для весомости говорить о столетних традициях в фирме, образовавшейся прошлым летом. Тем не менее, проблема имиджа фирмы и ее товаров весьма сильно зависит от грамотной работы рекламного агентства, так как реклама изначально создается для представления фирмы и ее продукции народу¹⁴.

Литература:

1. Алешина И. В. Корпоративный имидж. // Маркетинг № 2, 1998.
2. Блинов А.О., Захаров В.Я.. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности. Менеджмент в России и за рубежом // №4 / 2003.
3. Бове Арнс. Имидж и фирменный стиль // Современная реклама. 1995. С. 66.
4. Петрова Е.А. Имидж и судьба человека // Материалы Третьего международного симпозиума "Имиджелогия-2005: феноменология, теория, практика". М., 2005. - с.46-50.

¹³ Блинов А.О., Захаров В.Я.. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом №4 / 2003.

¹⁴ Бове Арнс. Имидж и фирменный стиль // Современная реклама. 1995. С. 66.

5. Почепцов Г.Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований. Киев, 1998.
6. Шепель В.М. Имиджология: секреты личного обаяния. М., 2005.

**Социальные игры в сети Интернет (на примере сайтов «В Контакте»,
«Одноклассники» и «Живой Журнал»)**

*Водичка Дарья Сергеевна
аспирант*

Волгоградский государственный университет, Волгоград, Россия

E-mail: airad@pochta.ru

Сегодня значительную актуальность в социологическом знании приобретает тема социальной игры. Одним из важнейших новшеств в данном плане выступает феномен социальной игры в Интернет-пространстве. Выявление особенностей данного вида игр позволяет зафиксировать некоторые изменения, происходящие с человеком и обществом на современном этапе развития.

В настоящий момент в Интернете существует огромное количество блогов, сайтов для поиска и поддержания связи со знакомыми, форумов и других возможностей коммуникации. Особый интерес вызывает ряд сайтов, которые предлагают своим участникам оформить свою персональную страницу и получать оперативный доступ к страницам других пользователей. К их числу можно отнести сайты «В Контакте», «Одноклассники», «Живой Журнал»¹⁵. На данное время число зарегистрированных пользователей на сайте «Одноклассники» составляет около 12 млн человек, на сайте «В Контакте» - более 8 млн человек и более миллиона блоггеров насчитывает русскоязычный «Живой Журнал» и эти цифры постоянно увеличиваются.

Цели этих сайтов заключаются в создании условий для общения и самовыражения - они дают возможность обозначить интересы пользователя (являющиеся, в то же время, активными ссылками для поиска единомышленников), оставлять свои заметки с перспективой их последующего обсуждения в комментариях, присоединяться к различным сообществам, отражающим приоритеты участника и т.д. При помощи этих условий зарегистрировавшийся посетитель сайта имеет широкое пространство для самовыражения, раскрытия своей индивидуальности – он может постоянно создавать идеи, образы с последующим вынесением на публичное обсуждение.

Указанные особенности подобной социальной активности хорошо вписываются в понятие игровой деятельности, атрибутивными признаками которой являются следующее её характеристики как деятельности: свободной; обособленной; предполагающей неопределённый исход; а также имеющей такие особенности, как: непроизводительность; регулярность, подчинённость ряду конвенций, законов; фиктивность¹⁶.

Таким образом, наш анализ позволяет сделать вывод о том, что блоги и инвариантные личные страницы в Интернете – это вид социальной игры, обладающей собственными специфическими характеристиками. Данный вид игры, приобретающей

¹⁵ www.odnoklassniki.ru; www.vkontakte.ru; www.livejournal.com

¹⁶ Кайуа Р. Игры и люди; Статьи и эссе по социологии культуры / Пер. с фр. – М.: ОГИ, 2007 г, стр. 49.

всё большую и большую популярность в современном обществе, выполняют классические функции традиционной игры: они позволяют транслировать и получать различную информацию, распознавать новые возможности, отвечают глубинным потребностям человека в общении и помогают преодолевать социальное одиночество.

Литература

Кайуа Р. (2007) Игры и люди; Статьи и эссе по социологии культуры / Пер. с фр. – М.: ОГИ.

Роль справочно-правовых систем в правовой информатизации общества (на примере Нижегородской области)

Газиев Руслан Ильдарович

аспирант

Волго-Вятская академия государственной службы, Нижний Новгород, Россия

E-mail: grinrus@yandex.ru

Поступательное развитие общества как следствие научно-технического прогресса сегодня все более и более делает его информационным. Процесс информатизации всех сфер общественного производства динамично набирает обороты, что актуализирует рост значимости информации в нашем обществе, поэтому в данной работе будет изучена роль справочно-правовых систем как одного из основных инновационных каналов правовой информатизации общества.

Компьютерная справочно-правовая система (СПС) — это систематизированный, юридически обработанный и оперативно обновляющийся массив правовой и справочной информации в сочетании с поисковыми и иными сервисными программными инструментами. Сегодня на российском рынке информационных услуг работает около двух десятков фирм-разработчиков юридических компьютерных систем, при этом более 90% рынка заняты двумя продуктами – СПС ГАРАНТ (производитель НПП «Гарант – Сервис») и СПС Консультант-Плюс (производитель – НПО «ВМИ»).

В основу данной статьи положены материалы социологического исследования, проведенного автором в январе-феврале 2008г. в Нижегородской области среди 300 экспертов (клиентов группы компаний Гарант-ИРБИС), а также 100 представителей компаний различных форм собственности и сфер деятельности, не являющихся клиентами указанной компании и взятых в качестве контрольной выборки.

В результате исследования было выявлено серьезное различие между представителями двух исследуемых групп в плане отношения к правовой информации и к основным каналам правовой информатизации. Так, большинство экспертов (64%) предпочитает самостоятельный поиск документов и анализ содержащейся в них информации для поиска ответа на свой вопрос в доступных источниках, в то же время более половины представителей контрольной выборки (55%) большее предпочтение отдает консультации со специалистом в сфере права.

Также в ходе исследования респондентам было предложено оценить по ряду критериев основные каналы правовой информатизации: телевиденье, газеты и журналы, СПС, Internet, помощь специалиста в сфере права. Анализ полученных данных дал возможность говорить о том, что наиболее существенными и удовлетворяющими потребности респондентов обеих групп являются СПС и помощь специалиста в сфере права. Причем, эксперты по всем показателям выше оценивают СПС, а представители контрольной выборки дают приблизительно одинаковые оценки обоим каналам. В частности, на высокую достоверность информации, полученной в СПС, указывает 64% экспертов и 51% населения, а полученной от специалистов – 23% экспертов и 50% населения. На высокую степень доверия к СПС указывает 63% экспертов и 42% населения, а на доверие к работе специалиста – 27% экспертов и 45% населения.

Потребность в обращении к справочно-правовой информации, как в служебных целях, так и в личных, чаще всего возникает у экспертов. Так, ежедневно к такой информации в служебных целях обращается 49% экспертов и 13% представителей населения, а в личных целях лишь 7% и 5% респондентов соответственно. Приблизительно одинаковые группы экспертов и представителей населения обращаются к справочно-правовой информации раз в неделю: в служебных целях – 39% экспертов и 31% населения; в личных целях – 31% и 19% соответственно. С частотой раз в месяц к подобной информации в служебных целях обращается лишь 8% экспертов и 30% населения, а в личных целях – 30% экспертов и 41% населения. Примечательным является факт того, что как среди экспертов, так и среди рядовых граждан ничтожно мала доля лиц, у которых потребность в обращении к справочно-правовой информации практически не возникает (обращения с частотой: раз в год): в служебных целях - 2% экспертов и 11% населения; в личных целях – 10% и 11% соответственно. Таким образом, очевидно, что у экспертов значительно чаще возникает потребность в получении справочно-правовой информации в служебных целях, чем у представителей рядового населения. Вместе с тем, потребность в получении такой информации в личных целях достаточно высока у представителей обеих групп респондентов. Соответственно, отсюда возникает логичный вопрос: а как часто они реализуют свои потребности в информации? Как часто они обращаются к справочно-правовой информации?

В ситуации с экспертами мы видим зеркальное отражение предыдущих цифр с разницей в 1-2%: частота удовлетворения потребности совпадает с частотой ее появления. В тоже время, у населения разница в цифрах составляет от 5 до 10%. В частности, раз в неделю обращается к правовой информации в служебных целях 20% населения, в личных целях – 10%; раз в месяц обращается 21% и 30% респондентов соответственно. Такие цифры говорят о том, что при достаточно высокой потребности в получении справочно-правовой информации как в профессиональной, так и в повседневной жизни, реальная возможность ее получения значительно ниже.

Также примечательно и то, что максимально допустимое время, которое готовы потратить на поиск необходимой справочно-правовой информации эксперты составляет либо несколько часов (для 34% респондентов), либо час (для 32% респондентов). Реальные же временные затраты у большинства экспертов оставляют либо час (у 38% респондентов), либо несколько минут (у 34% респондентов). В тоже время при возможных временных затратах у населения в несколько часов (для 45% респондентов) либо в час (для 23% респондентов), реальные затраты составляют: несколько часов - у наибольшей части респондентов (53%), день и больше дня – у каждого четвертого респондента (25%). Эти данные дают возможность сделать вывод о том, что эксперты имеют серьезное временное преимущество перед представителями населения, что является немаловажным фактом, поскольку сегодня именно время становится наиболее ценным ресурсом.

Подводя итог проведенному исследованию можно заключить, что представители контрольной выборки, отдавая предпочтение работе специалистов в сфере права, осознают серьезные преимущества справочно-правовых систем и, вместе с тем, не меняют канала правовой информатизации, тем самым во многом затрудняя свою работу. Потребность в справочно-правовой информации возникает у них почти с такой же частотой, с какой возникает и у экспертов. Вместе с тем, эксперты удовлетворяют эти потребности значительно чаще и, что немало важно, быстрее. Таким образом, в силу того, что правовая информация в современном обществе является таким атрибутом, от которого в решающей степени зависит эффективность жизнедеятельности современного общества, владение информационными ресурсами и рациональное их использование создают условия для повышения эффективности собственной деятельности и деятельности своего предприятия.

Роль коммуникации в конструировании событийной линии социальной реальности.

Гладкова Евгения Павловна

аспирант

Волгоградская академия государственной службы, Волгоград, Россия

E-mail: jonik1985@mail.ru

Реальность является продуктом конструирования, которое осуществляет индивид исходя из своего мировоззрения. Иначе говоря, каждый индивид создает собственные версии реальности, объединяющие метафорические аспекты освоения действительности с интерпретацией ее содержания. Тем самым подчеркивается обоюдонаправленный характер конструирования «реальности»: как с точки зрения создания индивидом собственных версий, так и с точки зрения их интерпретации и понимания. [2;71-72]

Таким образом, социальная реальность в своей основе – это мир опыта, он конструируется во взаимодействиях, коммуникациях.

В общем виде под коммуникацией принято понимать обмен значениями (информацией) между индивидами через посредство общей системы символов (знаков), языковых знаков, в частности. Коммуникация есть сложный, символичный, личностный, транзакционный и часто неосознаваемый процесс. Коммуникация позволяет участникам выразить некоторую внешнюю по отношению к самим участникам информацию, внутреннее эмоциональное состояние, а также статусные роли, в которых они пребывают друг относительно друга. [1; 53]

Существует научный подход, где коммуникация рассматривается как конститутивный фактор поведения и деятельности людей, а не как простой обменный процесс между переработчиками информации. Под таким углом зрения «известные» или «очевидные» свойства действительности становятся таковыми лишь благодаря коммуникативному действию. Это в свою очередь подразумевает, что информационные средства — не просто репрезентации мира out there или атрибуты «работы, которую сообщение позволяет выполнить получателю», а неотъемлемая часть общения. Их значимость находится не в отношении к объективируемой действительности, а в отношении к другим информационным средствам. Информационные средства — идеологически окрашенные, в широком смысле, дискурсивные реализации — играют конститутивную роль в коммуникации, создавая иллюзию единственного познаваемого мира (если их рассматривать как его прямые репрезентации) и способствуют познанию предположительно независимой от самого общения действительности. Будучи продуктом коммуникации, информационные средства отображают ее социальную организацию. [2; 39-40]

Социальное пространство, становящееся все более интегрированным на основе носителей сообщений, обретает свойства коммуницируемости, что в практическом плане открывает неведомые доселе горизонты свободы и в то же время создает неуловимые и незримые механизмы символического насилия. Коммуницируемость это и проницаемость пространства социума для носителей коммуникации, социальных технологий, и в то же время это обретение каждой социальной единицей (вплоть

до конкретного человека) способности "вещать" о себе, заявлять о своем существовании. В способности коммуницировать носитель информации все более проявляет себя как ее мультипликатор, бесконечно увеличивающий мощь воздействия на объекты коммуникации и на себя самого в качестве такого же объекта.

Понятие социальной коммуницируемости отражает особенность социального пространства современности "сообщаться" посредством технических средств со всяким другим пространством, а также быть способным "вещать" о себе посредством дискурсивных практик, идеологий, символических форм, гипертекстов и непосредственной коммуникации.

В соответствии с идеей Э.Гидденса, "глобализирующие тенденции модернизируют одновременно экстенциональные и интенциональные - они связывают индивидов с системами больших масштабов и на локальном и на глобальном уровнях". Интенсификация мировых социальных отношений такова, что в ходе нее все места планеты соотносятся таким образом, что локальные события определяются событиями, происходящими далеко от них, и наоборот. В то же время "поток ежедневно притекающей информации, вовлеченной в жизнь "одного из миров", может когда-нибудь стать непреодолимым". [3]

Таким образом, коммуникация является неотъемлемой частью социальной реальности, так как именно с помощью коммуникации осуществляется пространственно-временная связь между отдельными социальными явлениями, из которых реальность состоит. Следовательно, можно сказать, что пространство социальной коммуникации конструируется так же, как и социальная реальность, в основе которой лежит социальный опыт конкретного индивида.

Наиболее фундаментальным опытом является опыт событий, из которых выстраивается индивидуальный мир каждого конкретного субъекта и совместный мир коммуникаций. В качестве событий или того, чем они выражаются, могут выступать действие, взаимодействие, неподчинение мира ожиданиям, разрушение привычного мира и тому подобное. События – это некие сингулярности, формирующие смысл мира, некие смысловые единицы опыта.

Рассмотрим немного подробнее теорию коммуникативных систем Н. Лумана. Здесь он ориентируется на понятие аутопойесиса. Это понятие впервые было предложено У.Матураной для описания биологических систем, а затем стало широко применяться различными авторами для концептуализации сознания и социальных систем. Аутопойетическая (т.е. самосозидающая) система – это самоорганизованная система, которая производит не только свои структуры, но и элементы. Таким образом, аутопойесис – это способ существования живой системы как автономного образования. У.Матурана подчеркивает, что операции такой системы рекурсивны. Операция определяется им как рекурсивная, если ее очередное применение является следствием предшествующих применений, в отличие от простого повторения, когда операция не зависит от ее предшествующих реализаций. Жизнь, с этой точки зрения, не просто повторяется, но воспроизводит себя всегда на некотором новом уровне. Поэтому жизненный процесс необратим и, как следствие, темпорален. [4; 37-49]

Событийность социальной реальности становится значимой для Н.Лумана по мере того, как он преодолевает оппозицию объективизма и субъективизма. Он делает это за счет четкого различения аутопойетических социальных систем, состоящих из коммуникаций, с одной стороны, и субъективных психических и телесных систем, с другой. Субъекты и их действия не являются, согласно Н.Луману, частью коммуникативных систем, хотя понимаются как структурно состыкованные с ними, а коммуникации могут проявляться не иначе, как в действиях.

1. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учеб. пособие. [Текст]/ В. Б. Кашкин. - Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.

2. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. [Текст] / М. Л. Макаров.– М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
3. Мальковская И. А. Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы. [Текст]/ И. А. Мальковская.- М.: УРСС, 2004 // Internet/ - www.edurss.ru
4. Сериков, А. Е. Событийность социальной реальности и толерантность [Текст] /А. Е. Сериков // Социальная гетерология и проблемы толерантности (материалы круглого стола). – Екатеринбург: Уральский межрегиональный институт общественных наук, 2003.

Концептуальная схема анализа научных коммуникаций

Горбенко Яна Олеговна

аспирант

Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина, Харьков, Украина

E-mail: yana@gorbenko.com.ua

В целях анализа институциональных образований в практиках научных коммуникаций мы предлагаем выделить несколько пересекающихся аспектов.

1. Традиционное деление научных коммуникаций на *формальные* и *неформальные* представляет интерес в контексте выполнения ими различных функций.

С понятием «неформальных» коммуникаций тесно связана коннотация с теневой, нелегальной сферой, которая охватывает осуществление коммуникационных процессов, направленных на выполнение тех функций, которым не нашлось места в легальной системе коммуникаций научного поля. Предположительно, чем менее эффективно работает система формальных научных коммуникаций, тем обширнее набор функций, выполняемых неформальной сферой – либо в полном объеме, либо в качестве дополнения/дублирования функций формальной системы. Т. Шибутани рассматривает возникновение и функционирование слухов по большей части как следствие неэффективной коммуникации по формальным (официальным) каналам. Различие норм и ценностей, направляющих практики в формальной и неформальной сферах ведет к возникновению амбивалентностей в научном поле (здесь стоит искать амбивалентные нормы науки, описанные Р.К. Мертоном).

Однако область неформальных научных коммуникаций, на наш взгляд, полезно понимать несколько шире, чем сферу «намеренно уведенных в тень» коммуникаций, характерную для саморегуляции научного поля на постсоветском пространстве. Согласно Г. Мензелю, впервые описавшему особенности неформальных научных коммуникаций, под этим термином понималась совершенно другая область значений: в них включались все коммуникации, которые происходят *стихийно*, непреднамеренно.

Стихийная область научных коммуникаций во многом зависит от наполненности информационного пространства полезными сообщениями и акторами, потенциально способными их создать в интеракции. В этом контексте, учитывая постоянно растущие объемы научной информации (не факт, что полезной ее части!), а также развитие новых информационно-коммуникационных технологий и информационной среды Интернет, пополняющей мировые запасы научного информационного шума, всё большую роль играет упорядочивание и структурирование, а также отбор информации.

2. Предлагается сделать акцент на выделении следующих видов научных коммуникаций в зависимости от типа информации:

- Непосредственно научные (посредством коммуникаций этого вида осуществляется циркуляция *научной информации*, которая, согласно Дж. Д. Берналу, включает в себя: 1) данные, которые можно использовать в практике или в собственных исследованиях; 2) процедуры, техники и методы, включая описания исследовательского инструментария; 3) концепции, теории или идеи, которые могут не только

использоваться, но и заставлять ученых расширять или сужать исследовательский горизонт.

- Организационные (внутренняя организация научных коммуникаций, коммуникация о коммуникации – предоставление информации о нормах, конвенциях, ценностях, возможностях осуществления различных форм научных коммуникаций, напр. информация о семинарах и конференциях, требования ВАК, нормы построения и оформления научных текстов и т.п.)

- Коммуникации-ритуалы (целью таких коммуникаций является не распространение научной информации, а соблюдение сложившихся традиций, ритуалы перехода и т.п.)

Генезис коммуникаций-ритуалов во многом обуславливается ригидностью элементов институционализации коммуникаций, теряющих или меняющих своё содержание с течением времени. Другую часть этого вида коммуникаций, не служащих непосредственной цели науки, составляют заимствования из практик других социальных институтов, общечеловеческих и непосредственно коммуникационных практик, которые неизбежно пересекаются с наукой.

Неформализованные (стихийные) научные коммуникации более гибкие, содержат меньше ритуалов первого типа.

- Вспомогательные коммуникации дают информацию о побочных явлениях, не влияющих непосредственно на научную продуктивность ученого, однако иногда необходимых для его информационного комфорта. Такая информация касается позиций акторов в научном поле, их интеллектуальных, символических и социальных капиталов, социальных сетей, катализации доверия, другой информации, обеспечивающей самовоспроизводство системы науки.

- Внешние коммуникации по отношению к научному полю. Это коммуникации с другими социальными институтами, с внешними целевыми аудиториями, популяризация научных достижений среди населения с помощью СМИ и т.п.

Перечисленные виды не обязательно встречаются в чистой форме, чаще формируя различные комбинации.

Схема представляет интерес для исследования глубинных механизмов, лежащих в основе эффективности научных коммуникаций на постсоветском пространстве.

Литература

1. Bernal J.D. The Transmission of Scientific Information: A User's Analysis // Proceedings of the International Conference on Scientific Information - Two Volumes (1959), p.77-96.
2. Shibutani T. (1966) Improcs at News Sociological Study of Rumor. Indianapolis.
3. Menzel H. Planned and Unplanned Scientific Communication // Proceedings of the International Conference on Scientific Information - Two Volumes (1959). p. 199-244.

Компьютерно-опосредованная коммуникация в досуге современной российской молодежи

Гребенникова Екатерина Сергеевна

студент

Волгоградский государственный университет, Волгоград, Россия

E-mail: katushka_86_07@mail.ru

Введение

По проблемам виртуальной коммуникации в молодежной среде нами было проведено социологическое исследование. Его основными задачами были: выявление особенностей виртуальной коммуникации в молодежной среде, место виртуальной коммуникации в досуговой деятельности современной молодежи, а также причины обращения молодого поколения к данному типу коммуникации.

Результаты проведенного исследования представлены в данной работе.

С развитием компьютерных технологий появилось нечто новое, что помогает общаться людям на дальних расстояниях, получать труднодоступную информацию, работать, учиться и просто интересно проводить время. Это нечто - виртуальная коммуникация с использованием интернета.

С каждым скачком в области компьютерных технологий растет количество людей, которые тратят свое свободное время на общение в виртуальном мире. Больше прочих социальных групп в такое общение вовлечена молодежь.

Методы

Почему молодые люди тратят свободное время на виртуальную коммуникацию? В чем её особенность? Насколько привлекателен данный вид времяпрепровождения для современной молодежи? Изучению этих вопросов было посвящено анкетирование молодых людей города Камышина.

Исследование проводилось с помощью не строго случайной выборки (опрашивался «первый встречный») Объем выборочной совокупности (N) = 70.

Результаты

Итоги анкетирования показывают:

Общение в виртуальном пространстве действительно более легкое и непринужденное. С утверждением: «При виртуальном общении на первый план выступают интеллектуальные качества человека, а не внешние» согласилось 60% опрошенных и 30% затруднились с ответом.

С утверждением: «В письменном виде легче выразить свои эмоции и чувства, чем лично собеседнику в устной форме» согласны 61% респондентов.

В ходе исследования было выявлено, что прибегают к виртуальной коммуникации при необходимости:

- получить полезную информацию – 67%;
- отвлечься, поиграв в компьютерные игры – 68%;
- просто пообщаться 68%;

Что касается места, которое виртуальная коммуникация занимает в досуговой деятельности современной молодежи, то можно сказать, что на первый план у

молодого поколения выступают прогулки с друзьями (86%) и просмотр фильмов (72%); менее привлекательны компьютерные игры (49%), дискотеки (48%) и общение в интернете (47%) и еще менее привлекательно чтение книг (39%);

Можно сказать, что виртуальное общение как форма досуга не стоит на первом месте у опрошенных молодых людей. По нашему мнению, это связано с тем, что молодость – время, когда человек активно ищет общения в группе, и, как правило, включён в разнообразные социальные связи (учебная группа, друзья, единомышленники в каком-либо хобби). В этой ситуации компьютер является (как видно из результатов анкетирования) лишь одним из дополнительных способов времяпрепровождения. То есть, если молодой человек включён в реальные социальные связи, то виртуальные контакты отступают на «второй план». Однако, возможно предположить, что с развитием компьютерных технологий, общение в виртуальном мире будет играть всё большую роль в жизни разных поколений.

Литература

1. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М.: Издательство МГУ, 1995. – 271 с.
2. Розина, И. Н. Этические проблемы коммуникации в электронной среде / И. Н. Розина. - Ростов н/Д, 2002. - 324 с.
3. Теория коммуникации и прикладная коммуникация: сборник научных трудов «Вестник Российской коммуникативной ассоциации» / под общ. ред. И.Н. Розиной. – Вып. 1. - Ростов н/Д: ИУБиП, 2002. - 200 с.

Медийные тексты как источник социальной напряженности региона (на примере региональных СМИ Волгоградской области)

Григорьева Марина Андреевна

Студентка

Волгоградская Академия Государственной Службы, Волгоград, Россия

E-mail: mary040387@mail.ru

Региональное сообщество – сеть устойчивых и регулярных связей между социальными институтами, группами и организациями, существующими и взаимодействующими в рамках отдельно взятого региона, оказывающая влияние на функционирование и развитие регионального социума, создание и накопление экономического, политического, символического, социального капиталов.

Функцию организаторов социальной коммуникации в «воображаемом сообществе» выполняют региональные СМИ, медиатексты которых должны создавать единое смысловое пространство, влияя на качественные характеристики социальных связей. Однако массмедиа сталкиваются с проблемой адекватного отражения действительности, создания информационной модели реальности. Удовлетворяя потребности жителей региона в получении необходимой информации об имеющих общественное значение фактах и событиях местного и глобального значения, важнейших политических, социально-экономических и культурных процессах, массмедиа в большей степени ориентированы не на создание системы эффективных отношений в регионе, а на достижение интересов органов власти и бизнес структур. Вместе с тем, реально, транслируемые массмедиа публикации могут воздействовать на формирование чувства неприязни к различным социальным группам и институтам, способствуя росту социальной напряженности, «этнизации» общественного пространства.

СМИ являются основным ресурсом и эффективным средством воздействия на массовую аудиторию. Борьба за право обладать информационным капиталом особенно остра в периоды выборных кампаний. Проведенный контент-анализ региональных СМИ свидетельствует об использовании в период избирательной кампании контррекламы, любых методов развенчания соперника (неполнота информации, полуправда, ложь). В качестве примера приводятся цитаты из региональных СМИ накануне выборов депутатов Волгоградской городской Думы (02.03.2008). «Честные выборы. В нашей стране эта фраза уже давно звучит как миф. Потому что 95% кандидатов вместе с политтехнологами в своих предвыборных кампаниях настолько не чисты на руку, что даже самые рьяные правозащитники устали фиксировать случаи нарушения закона. Это уже вошло в норму – применять «грязные» методы агитации». («Волгоградский отдел кадров», 16.02.2008, №11). «Великий кабельатор Крылов (*т.е. Дмитрий Крылов, владелец кабельного телевидения, - прим. автора*), который зарегистрировался в качестве кандидата, законов, вероятно, не читает (дуракам, как известно, закон не писан)». («Волгоградское досье», 07.02.2008).

Создание подобных текстов вызывает негативное отношение как к людям, их создающим, так и к тем, о ком пишут, подрывая, таким образом, доверие к СМИ и властным структурам.

Второй темой социальной напряженности в регионе могут быть межэтнические, межконфессиональные конфликты. Как показывают результаты контент-анализа медийные тексты могут содержать некорректные заголовки и анонсы, при этом журналисты используют в сообщениях инвективную и жаргонную лексику.

Использование «языка вражды» в медийных текстах, несомненно, вызывает отрицательное отношение к СМИ, отражается на степени доверия реципиентов к информационным сообщениям. Под «языком вражды» понимаются любые некорректные высказывания в адрес этнических и конфессиональных групп или их представителей. Например, на страницах газет всё же чаще встречаются такие выражения: «грузино-чеченские бандиты», «афганские террористы», «лица кавказской национальности», «лица арабско-азиатской национальности», «цыганское счастье», «иноземцы заселили полстраны» (8.11.2005 «Комсомольская правда»).

Каждое из этих выражений неправильно как по форме, так и по смыслу, и их употребление, вызывающее недовольство представителей разных групп людей, не только говорит о некомпетентности журналистов, их употребляющих, но и не способствует укреплению межэтнического спокойствия в обществе.

Одним из источников социальной напряженности в обществе являются публикации непроверенных данных, информации, собранной не всегда законными методами (слухи или анонимные источники). Например, статья в волгоградской «Комсомольской правде» 12 февраля 2007 года «Сколько стоит экзамен?» сообщает о взяточничестве в вузах города. Автор статьи отмечает, что «сессии в Волгограде только что закончились. Студенты часто готовы на всё, чтобы не обзавестись «хвостами». Как показывает практика, не все преподаватели «чисты». В статье приводятся неофициальные расценки на зачёты и экзамены в волгоградских вузах:

Наименование вуза	Стоимость зачёта	Стоимость экзамена
ВолГУ	1000 - 2500 руб.	3000 - 5000 руб.
ВАГС	1000 - 3000 руб.	4000 - 8000 руб.
ВолГАСУ	500 - 800 руб.	1000 - 2000 руб.
СХИ	200 - 500 руб.	1000 - 2000 руб.

Однако, обучаясь в ВАГС, в одном из указанных вузов, автор ни разу не сталкивалась с практикой взятки преподавателям вуза. Данная непроверенная информация подрывает доверие, как к конкретному изданию, так и в целом к региональным СМИ.

Подытоживая можно отметить следующее.

Публикации региональных СМИ не создают систему эффективных коммуникаций, напротив, способствуют формированию чувства неприязни между различными социальными группами, в том числе этническими. Это может создавать острые проблемы в обществе, усиливая социальную и национальную напряженность.

Именно через СМИ распространяются этнические предубеждения и установки, формируется уничижительное отношение к кандидатам и к соответствующим структурам. Транслируемые слухи и сплетни повышают социальную напряженность, у людей возникают чувство оскорбления этнического достоинства, недоверия к социальным институтам обиды и страха.

Литература

1. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / Пер. В.Г. Николаева. Ин-т социологии РАН, Моск. высш. шк. социал. и экон. наук, Центр фундам. социологии. - М.: Кучково поле, 2001.
2. Засурский Я.Н. Десять лет свободы печати в России // Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2004. — М., 2004.
3. Кожевникова Г. Язык вражды: типология ошибок журналиста.- М.: Центр «СОВА», 2006.
4. Тишков В.А. Малькова В.К., Этничность и толерантность в средствах массовой информации. М., 2002.
5. <http://www.gdf.ru/monitor/index.shtml> — Фонд защиты гласности, раздел «Монитор».

К ВОПРОСУ О СООТНОШЕНИИ ПОНЯТИЙ «ИМИДЖ» И «БРЕНД»

Дагаева Елена Александровна

кандидат социологических наук, доцент

Таганрогский институт управления и экономики, Таганрог, Россия

E-mail: dagaeva@yandex.ru

Центральной гносеологической проблемой теории имиджа является неопределенность имиджа как конструкта. Данное понятие является часто смешиваемым с такими понятиями, как «образ», «стереотип», «деловая репутация», «бренд» и др.

Целью данной статьи является сравнительный анализ понятий «имидж» и «бренд».

По справедливому замечанию С.В. Тихонова, в эпоху глобализации торговая марка перестает быть простой гарантией качества товара, она становится субстратом особого мифологического пространства, управляющим жизнью потребителей. Благодаря усилиям специалистов она превращается в бренд – уникальный образ торговой марки в массовом сознании, позволяющий не только четко дифференцировать торговую марку от конкурентных, но и породить настоящую приверженность потребителей к марке.

Истоками формирования концепции бренда можно считать труды Т. Веблена, Г. Зиммеля, В. Зомбарта, М. Вебера и, в особенности, Ж. Бодрийера, обосновавшего в своей известной работе «Система вещей» тезис о том, что объекты потребления составляют систему знаков, дифференцирующих население. Благодаря этой идее в науке формируется представление о наборе потребляемых товаров как индикаторе социального статуса. По мысли Ж. Бодрийера, мы потребляем не вещи, а символы или имидж изделий.

Но что является имиджем товара, а что брендом? Что между ними общего и в чем отличие? Сопоставление сущности понятий «имидж» и «бренд» позволяет ответить на этот вопрос.

Прежде всего, и имидж, и бренд являются ментальными конструкциями. Как отмечает Ю.Ю. Бровкина, бренд не имеет физической, реальной основы; по сути, это то же, что и имидж человека, – виртуальная субстанция. Разница состоит в том, что имидж человека может соответствовать реальным чертам личности или нет, в то время как личность бренда – это самостоятельная ценность, она не скрывает, не маскирует что-либо, а является единственным набором черт, так как бренд в личностном смысле существует только на виртуальном уровне.

Основной функцией имиджа, как и бренда, является формирование благоприятного впечатления о социальном объекте. Так, Д.И. Хлебович определяет бренд как совокупность материальных и нематериальных категорий, которая формирует у потребителя благоприятное впечатление о товаре, услуге, фирме и вызывает желание приобрести товар, выделив его в ряду прочих.

Итак, налицо сходство функций бренда и имиджа – формирование положительных аттитюдов по отношению к социальному объекту (организации, товару), а также искусственность, иллюзорность их природы.

Заслуживающей внимания является концепция формирования бренда, предложенная И.В. Грошевым и Е.В. Степанычевой. Они определяют бренд как неосознаваемое и нематериальное явление, которое формируется исключительно самими потребителями в процессе коммуникации. «Бренд формируется в результате коммуникации, устанавливаемой между потребителями и торговой маркой... бренд во многом является психологическим образованием», – обосновывают они.

По мысли авторов, бренд включает в себя по существу все психические процессы и опирается на сложные образы, состоящие из зрительных, слуховых, вкусовых и т. п. впечатлений. Все эти впечатления образуют сложный комплексный образ того объекта, который соотносится с брендом и который порождает потребность или активизирует ее, заставляя носителя образа превращаться из «зрителя» в потребителя бренда.

Как пишут И.В. Грошев и Е.В. Степанычева, ведущее место в образе бренда занимает опыт, под которым имеется в виду история отношений между потребителями и торговой маркой. Прежде чем стать брендом широкого использования, марка выступает в ряду других, и только в результате отличных качеств ее товаров или услуг она постепенно начинает выделяться среди других, трансформируясь в бренд.

Исходя из этого, дифференцирующей характеристикой бренда в сравнении с имиджем является большая протяженность его формирования во времени.

Резюмируя, отметим, что и имидж, и бренд являются искусственными ментальными конструкциями, цель которых состоит в формировании положительных аттитюдов по отношению к социальному объекту (организации, товару, человеку). Однако в отличие от имиджа, который является динамичным и изменчивым образованием, бренд – это устойчивый уникальный образ торговой марки, получивший признание со стороны целевой группы и укоренившийся в сознании потребителей.

Таким образом, устойчивость – это одна из дифференцирующих характеристик, позволяющих отделить понятие и сущность бренда от понятия и сущности имиджа.

Литература:

1. Березин И. Маркетинговый анализ. – М., 2004.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 2001.
3. Бровкина Ю.Ю. Репрезентация бренда в социально-психологической модели // Сборник научных трудов ежегодной Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Интегрированные маркетинговые коммуникации: от теоретических знаний к практическим навыкам», Саратов, 2007.
4. Грошев И.В., Степанычева Е.В. Психологические основы эффективного формирования бренда // Сборник научных трудов ежегодной Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Интегрированные маркетинговые коммуникации: от теоретических знаний к практическим навыкам», Саратов, 2007.
5. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2002.

6. Тихонов С.В. Новая мифология брендинга // Сборник научных трудов ежегодной Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Интегрированные маркетинговые коммуникации: от теоретических знаний к практическим навыкам», Саратов, 2007.
7. Хлебович Д.И. Бренд как символ в потреблении // Сборник научных трудов третьей международной научно-практической конференции «Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы» /Отв. ред. А.Д. Карнышев, Иркутск: изд-во БГУЭП, 2005.

**Массовая коммуникация: дилемма государственного
или рыночного регулирования**

Демушина Ольга Николаевна

Аспирант

Волгоградская академия государственной службы, г. Волгоград, Россия

E-mail: Olga-demushina@yandex.ru

В медиа-сфере существует три основные регулирующие формы: государственная монополия на владение и управление СМИ, общественный контроль, когда управляющие пользуются значительной автономией и не подчиняются прямо исполнительной или законодательной власти; частное владение, в той или иной мере сопровождающееся государственным регулированием.

Сторонники исключительно рыночных механизмов (3), (6) считают, что для развития информационной структуры, ориентированной на демократические ценности, самое большое значение имеет функционирование частных СМИ. Существование коммерческих масс-медиа, с их точки зрения, гарантирует наличие конкуренции. Т.о., создаются условия для свободного и самостоятельного выбора отдельным потребителем интересующей его информации. Поощряется многообразие мнений, поскольку большее количество людей имеет возможность выразить своё видение социальной реальности.

Противники исключительно рыночного регулирования деятельности СМИ (2), (5) приводят свои доводы. Для современной сферы массово-информационных процессов характерны тенденции к концентрации и монополизации, которые способны серьёзно ограничить свободу выбора информации. Поэтому основной целью государственной медиа-политики является создание условий, обеспечивающих широкий доступ представителей общества к средствам массовой информации, характеризующихся разнообразием мнений, идей, позиций. Для этого во многих странах используются меры, направленные на поддержку плюрализма и конкуренции. Однако в ряде случаев государство не просто создаёт условия для повышения эффективности деятельности СМИ, но и пытается вмешиваться в организационные и содержательные аспекты их функционирования.

Пример исключительно государственного регулирования деятельности СМИ можно наблюдать в России, где в последние годы значительно выросло влияние государства на медийном поле страны. Институты власти стремятся использовать способности современных СМИ конструировать символическую реальность для приобретения и накопления символического капитала (термин П.Бурдьё), т.е. имиджа и репутации. Важность владения информационным ресурсом подчёркивает М.Кастельс. По его мнению, власть принадлежит тем, кто способен создавать новые культурные

коды, которые общество использует для определения реальности и выработки сознательных решений. В обществе, построенном на кодах и конвенциях, ведётся постоянная борьба за власть номинации, власть конструирования мира (4). Государство как актор социального поля стремится к обладанию этой властью.

Результаты проведённого автором в Волгоградской области экспертного опроса чиновников региональных органов власти и журналистов местных СМИ показывают, что основная проблема региональных медиа – их финансовая и организационная зависимость от институтов власти. Многие опрошенные российские журналисты характеризуют региональные СМИ как инструмент влияния институтов власти на население (28,6%).

При определении цели деятельности региональных СМИ волгоградские чиновники и журналисты оказались единодушны. В качестве основных целей опрошенные называют отражение деятельности институтов власти (38,1% чиновников и 42,9% журналистов), а также получение прибыли (23,8% и 28,6% соответственно), а вовсе не защиту интересов населения и представление реальных проблем жителей региона. Такое распределение ответов показывают, что представители институтов власти прекрасно осознают зависимость региональных СМИ от властных структур.

Никто из опрошенных не ставит под сомнение необходимость регулирования деятельности СМИ. Однако ответы на вопрос о субъекте данного регулирования были принципиально разными. 75% опрошенных журналистов отрицают роль государства в этом процессе, полагая, что регулировать деятельность СМИ должно исключительно общество или сами СМИ. Чиновники в принципе с ними согласны. Примерно треть опрошенных выбрала такие же варианты ответов. Но всё же 28,6% экспертов настаивают на том, чтобы исполнительные органы власти региона контролировали деятельность СМИ, а 14,3% респондентов даже считают, что этим должны заниматься органы власти федерального уровня. Примерно столько же опрошенных полагают, что регулировать деятельность масс-медиа должны институты власти всех уровней на паритетных началах.

Мнения респондентов по поводу существования такой меры государственного регулирования массовой коммуникации как цензура разделились. 71,4% опрошенных чиновников оправдывают существование предварительной цензуры, однако по строго определённым кругам тем. Большинство респондентов считают, что такие темы, как «насилие», «криминал», «секс», «реклама» безусловно требуют цензуры. Другую точку зрения имеют опрошенные журналисты. Более половины респондентов признались, что в ходе работы сталкивались с цензурой. Скорее всего, именно поэтому большинство из них отрицательно относятся к этой форме контроля над творчеством. 57,1% опрошенных считают, что цензура «скорее не нужна». 28,6% респондентов, однако, допускают её существование. Но не в форме ограничения в освещении некоторых тем и уж тем более прямых запретов. По мнению этих экспертов, цензура нужна, но применять её должно общество или сами журналисты. Выразаться она может в эффективной деятельности профессиональных организаций журналистов (50%), создании специальных общественных структур, регулирующих деятельность СМИ (33,3%) или третейского суда по информационным спорам (16,7%).

Таким образом, по результатам опроса можно сделать следующие выводы. Государственное регламентирование деятельности СМИ необходимо. Однако оно должно представлять собой не жёсткий, административный контроль, а создание условий для эффективного функционирования масс-медиа, а также для поощрения конкуренции и плюрализма в медиа-сфере. Опрошенные респонденты считают наиболее эффективным регулирование «снизу», со стороны общества. Для этого необходимо создание общественных советов на федеральном и региональных уровнях, в задачи которых бы входило рассмотрение информационных споров, защита чести, достоинства и деловой репутации, борьба с пропагандой жестокости и насилия в средствах массовой информации.

Литература:

1. Бурдые, П. *Социология политики*. / П. Бурдые. М., 1993.
2. Грабельников, А.А. *Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы*. / А.А. Грабельников. М., 2000.
3. Засурский, Я.Н. *Искушение свободой*. / Я.Н. Засурский. М., 2004.
4. Кастельс, М. *Информационная эпоха*. / М.Кастельс. М., 2000.
5. Назаров, М.М. *Массовая коммуникация и общество*. / М.М. Назаров. М., 2004. С. 140 - 147.
6. Рихтер, А.Г. *Свобода массовой информации в постсоветских государствах: регулирование и саморегулирование журналистики в условиях переходного периода. Автореферат диссертации на соискание учёной степени доктора филологических наук*. / А.Г. Рихтер. М., 2007.

Аннотация

Целью исследования является анализ основных форм регулирования медиа-сферы, их достоинств и недостатков и выработка рекомендаций по оптимизации существующего процесса регулирования деятельности СМИ в Российской Федерации.

С целью выявления оптимальной модели регламентирования медиа-сферы автором был проведён экспертный опрос чиновников и журналистов Волгоградской области. В ходе анализа литературы и результатов опроса были сделаны следующие выводы.

Государственное регламентирование деятельности СМИ необходимо. Однако оно должно представлять собой не жёсткий, административный контроль, а создание условий для эффективного функционирования масс-медиа, а также для поощрения конкуренции и плюрализма в медиа-сфере. В противном случае институты власти, прекрасно осознавая важность владения информационным ресурсом, используют символическую власть СМИ для создания себе имиджа.

Основная проблема российских региональных СМИ – их финансовая и организационная зависимость от институтов власти. Это осознают эксперты Волгоградской области, которые называют основной целью деятельности региональных СМИ отражение деятельности институтов власти, а главным их признаком материальную зависимость от источников финансирования. Отсюда, по мнению экспертов, низкий качественный уровень продукции региональных СМИ. Таким образом, роль средств массовой информации Волгоградской области заключается не в защите интересов граждан, а в обслуживании потребностей органов власти, формировании выгодной им символической реальности. Функция общества состоит в пассивном восприятии навязанного им видения социального мира.

Опрошенные респонденты считают наиболее эффективным регулирование «снизу», со стороны общества. Для этого необходимо создание общественных советов на федеральном и региональных уровнях, в задачи которых бы входило рассмотрение информационных споров, защита чести, достоинства и деловой репутации, борьба с пропагандой жестокости и насилия в средствах массовой информации.

Популярность печатных СМИ среди студентов ТюмГУ.

Дернова Анастасия Сергеевна

студент 3 курса

Тюменский Государственный Университет, г. Тюмень, Россия

E-mail: nastisha1@yandex.ru

Работа посвящена изучению популярности печатных СМИ.

Актуальность. В XXI веке информация превратилась в глобальный ресурс человечества, вступившего в новую эпоху развития цивилизации – эпоху освоения информационного пространства. Информация сегодня является едва ли не важнейшим ресурсом развития общества, инструментом власти. В условиях демократической системы роль общественного мнения резко увеличилась роль средств массовой информации. СМИ оказывают влияние на разные компоненты сознания человека и его поведения, однако главным остается их воздействие на систему ценностей личности, превращение информации в часть этой системы. Эта проблема приобретает особое значение в современных условиях, когда в обществе идет процесс коренного пересмотра сложившихся ценностей и от деятельности СМИ в значительной степени зависит формирование нового видения социальной действительности.

Печать (газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги) приобрела особое место в системе СМИ. Вышедшая из-под печатного станка продукция несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков и других изобразительно-графических форм, которые воспринимаются без помощи каких-либо дополнительных средств (тогда как для получения радио и телевизионной информации нужны телевизор, радиоприемник, магнитофон и т.д.), то есть непосредственно.

Это обстоятельство способствует проявлению ряда важных свойств взаимоотношений прессы и аудитории: во-первых, имеется возможность быстрого, обзорного ознакомления со всеми материалами, изложенными в статье, издании. Кроме того, у человека есть возможность самому анализировать информацию; во-вторых, возможно после первичного ознакомления оставить материал для внимательного и подробного прочтения в удобное время и в подходящем месте [1]; в- третьих, пресса сегодня один из основных способов досуга.

Вследствие высокой конкуренции среди прессы, у издателей возникает потребность выяснить мотивы покупки газеты или журнала, ожидание потребителей от печатного

издания, оценки его качества. Рекламодателю нужно знать объективную картину рейтинга прессы.

Современная система изучения печатных СМИ включает в себе различные исследования прессы: разовые и повторные, региональные и общероссийские, построение рейтингов газет и журналов, определение потребностей читательской аудитории, выявление доверия населения к прессе и оценок её качества. Часто популярность печатных СМИ изучается в рамках общей оценки СМИ. В таких исследованиях пресса изучается, как отдельный элемент в системы средств массовой информации, либо, как её компонент, например, исследование аналитического центра Юрия Левады в октябре 2007 года «СМИ в оценках россиян».

Рассмотрим отдельные результаты исследования об аудитории печатных и электронных СМИ города Тюмени, которые соотносятся с задачами и гипотезами нашего исследования. Гипотеза о том, что газеты читает наиболее образованная аудитория не подтвердилась. По уровню образования аудитория газет распределена примерно равномерно. Рейтинг приоритета газет на Тюменском рынке СМИ составляют: «Аргументы и факты в Западной Сибири» - 11,1 % доверяют, «Тюменская область сегодня» - 7,3 %, «Тюменские известия» - 5,9 %, «Ямская слобода» - 5,0%, «Тюменская правда» - 4,9%, «Гостинный двор» - 3,6, «Из рук в руки» - 3,1%.

Цель работы – исследовать популярность печатных СМИ среди студентов Тюменского Государственного Университета. Цель определила следующие **задачи**:

- 1) Выявить насколько часто студенты читают газеты и журналы.
- 2) Рейтинг популярности печатных СМИ
- 3) Выявить факторы, влияющие на выбор газеты или журнала при покупке.
- 4) Выявить степень доверия студентов к печатным СМИ.
- 5) Выявить какие разделы или темы интересуют студентов в первую очередь, при чтении прессы.

Объект – студенты ТюмГУ очного отделения; предмет – популярность печатных СМИ среди студентов ТюмГУ.

Наиболее приемлемым для изучения популярности печатных СМИ, является метод опроса. Так как он даёт возможность выявить внутренние побуждения, предпочтения людей, выступает, как источник знаний о событиях прошлого и настоящего [2]. Именно метод опроса позволяет нам выявить предпочтения людей в прессе, мотивы выбора того или иного печатного издания. При репрезентативной выборке данный метод позволяет нам построить рейтинги читательской аудитории, представляющие предпочтения в прессе всей генеральной совокупности.

В ходе методологического раздела программы были выдвинуты следующие **гипотезы**: направление специальности студента влияет на выбор типа печатного издания; Чем выше курс обучения студента, тем ниже степень доверия к печатным СМИ; Уровень образования родителей влияет на регулярность чтения.

Общее количество студентов Тюменского Государственного Университета, то есть объем генеральной совокупности исследования 11813 человек. В исследовании была использована квотная выборка, требуется опросить 193 студента. Характеристики, выбранные в качестве критерия построения квот, соответствует целям и задачам исследования - это курс и специальность.

Выводы: Разработан методологический раздел программы и начат методический раздел программы. После проведения исследования будет построен рейтинг популярности печатных СМИ среди студентов ТюмГУ, выявлены основные факторы влияющие на выбор газеты или журнала при покупке, степень доверия студентов к печатным СМИ в целом и различным типам информации в журналах и газетах. А также соотнести результаты с исследованием по изучению аудитории тюменских СМИ.

Использованные источники и литература

1. Игнатов Н.Г. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения // Вестник МГУ. Сер. 10 Журналистика 1997 №1 стр. 19 – 27, с. 21
2. Збровский Г. Е., Шуклина Е. А. Прикладная социология: Методология и методика социологического исследования: Учебное пособие для вузов. – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та, 2002, с. 152
3. Аналитический отчёт «Проведение социологического исследования по изучению аудитории тюменских СМИ» // ГОУ ВПО ТюмГУ Кафедра экономической социологии

Актуальные проблемы массовой коммуникации в современном мире

Жилкина Ирина Игоревна

студент

Астраханский государственный университет, Астрахань, Россия

E-mail: zhilkina_irina@mail.ru

Массовая коммуникация играет огромную роль в жизни людей, она буквально вплетена в ткань современного общества, в его экономику, политику и культуру, она охватывает международные, межгрупповые и межличностные отношения. Революционные преобразования, произошедшие в последние десятилетия, привели к росту воздействия средств массовой информации (СМИ) на все области жизни, как человечества в целом, так и каждого отдельно взятого индивида.

Сегодня доступ к СМИ – это необходимое условие формирования всесторонне развитой личности. Они влияют на различные этапы и стороны информационного процесса в обществе, но поток информации в современном мире настолько разнообразен и противоречив, что самостоятельно разобраться в нем не под силу отдельному человеку.

Целью данной работы было проанализировать процесс массовой коммуникации и дать оценку роли СМИ в современном обществе.

Что же такое массовая коммуникация, и какое место отведено СМИ в современном мире?

Массовая коммуникация – это исторически сложившийся и развивающийся во времени технически опосредованный процесс создания, хранения, распределения, распространения, восприятия информации и обмена ею между социальным субъектом (коммуникатором) и объектом (коммуникантом).¹⁷

Средства массовой информации - это учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам.¹⁸

С течением времени изменяются принципы функционирования СМИ. Это легко прослеживается на примере нашего государства. В советский период деятельность

¹⁷ www.mass-communication.narod.ru

¹⁸ www.internet-school.ru/Enc.ashx?item=10388

журналистов находилась под пристальным вниманием партии, СМИ не могли принадлежать частным владельцам. В постсоветский период постепенно стало формироваться то, что принято называть информационным рынком. В настоящее время на рынке СМИ среди центральных печатных изданий почти не осталось газет, акциями которых не владели бы крупные финансово-промышленные группы.

Несомненно, СМИ играют огромную роль в жизни людей - это и источник информации, и средство общения. Но, к сожалению, в последнее время значительно возрастает их отрицательное воздействие на общество.

В условиях сложных социально-экономических процессов, происходящих в обществе в последние 15 – 20 лет, заметно уменьшились воспитательные функции семьи и школы. Общение с детьми уходит у родителей на второй план. Отсюда – возросшее влияние средств массовой информации на процесс социализации и формирования мировоззрения подрастающего поколения. СМИ, нередко заменяя родителей, дают результаты, которые не всегда легко удастся предусмотреть или исправить. Например, специалисты подсчитали, что дошкольники смотрят телевизор в среднем по четыре часа в день. За все школьные годы молодые люди проводят у экрана 15 тысяч часов. За это время они видят примерно 13 тысяч случаев насильственной смерти. Установлено, что за годы учебы дети проводят на уроках около 11 тысяч часов, то есть значительно меньше времени, чем перед экранами телевизоров.

СМИ сводят на нет противостояние родителей натиску развращающих детские души передач, исходящих с голубых экранов. Информация, распространяемая СМИ, чаще всего заключается в рассказах о банкирах, рэкетирах, киллерах, топ моделях.... Самые популярные передачи – передачи развлекательно-игрового характера. Они не приучают размышлять, тонко чувствовать, пробуждают низменное, разрушительное, животное начало в человеке, а не высокое, нравственное, духовное. Анализ современного информационного пространства показал, что большинство коммерческих каналов показывают исключительно боевики и эротику вперемежку с рекламой. На этом и воспитываются сейчас дети. И если раньше героями телеэфира были люди труда, патриоты отечества, герои-современники, то сейчас им на смену пришли бандиты.

Кроме того, одним из самых главных недостатков является то, что, сами технологии массовой коммуникации таковы, что их результатом зачастую является изоляция людей друг от друга. Научно-техническая революция создает оптимальные условия для технического развития СМИ, порождая в то же время определенные иллюзии об их всемогуществе и слабости живых, естественных средств массовой коммуникации. Очевидно, что современные средства массовой коммуникации способствуют ослаблению активности межличностного общения, чувств социальной и моральной солидарности между людьми. Это подтверждает опрос, проведенный фондом «Общественное мнение». По его результатам, 28% опрошенных чаще всего проводят свое время перед телевизором и только на втором месте идет чтение и общение с родными (14%). Небольшая доля респондентов проводят время на свежем воздухе, другие отдаются дачной страсти, третьи предпочитают активный отдых. Внизу рейтинга оказались занятия спортом, походы на концерты и в музеи (6%). Массовая коммуникация носит однонаправленный характер. Информация передается от коммуникатора к реципиенту, а обратная связь либо оставлена во времени и требует специальных исследований, которые установили бы реакцию общества на ту или иную передачу, либо осуществляется в очень незначительной степени, когда, например, отдельные телезрители звонят в телестудию, чтобы выразить свое мнение о позиции участника телепрограммы.

Более того, сегодня влияние СМИ на общественное мнение настолько велико, что большинство инвесторов на российском рынке рассчитывают сейчас не столько на прямые прибыли, сколько на возможность повлиять на мнение общества. Массовая

коммуникация трансформирует реальность таким образом, что она становится специфическим средством, декорацией той или иной идеи, призванной оказать влияние на людей. Особенно сильно этот процесс заметен на детях, так как они в большей степени подвержены таким влияниям.

Подводя итог, можно сказать, что коренные изменения, произошедшие в обществе в последние десятилетия, привели к возрастанию роли массовой коммуникации в обществе. Наряду с многочисленными плюсами этот процесс породил такие негативные последствия, как кризис системы ценностей, ослабление живых, естественные средства массовой коммуникации и возрастание влияния СМИ на общественное мнение.

Литература

1. Володина Л.В. (2001) Российская массовая культура конца XX века. Материалы круглого стола. 4 декабря 2001 г. Санкт-Петербург. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество.
2. Назаров М.М. (1999) Средства массовой коммуникации и российское общество на пороге XXI века// Социально-гуманитарные знания. 1999. С. 11-21.
3. www.internet-school.ru/Enc.ashx?item=10388
4. www.mass-communication.narod.ru
5. www.wciom.ru (Всероссийский центр изучения общественного мнения)

Влияние сети Интернет на формирование и развитие социального капитала.

Жуковская Наталья Юльевна

студент

ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы»,

факультет государственного и муниципального управления,

г. Волгоград, Российская Федерация

e-mail: zhukovskaya@inbox.ru

Развитие новых информационных технологий и, прежде всего, Интернета приводит к росту «плотности» межличностных и межгрупповых коммуникаций, но что еще более важно – создает возможность изменения направлений потока этих коммуникаций, способного тем самым реально трансформировать социальную структуру общества.

Для анализа социальных последствий распространения современных информационных технологий эффективным представляется использование теории социального капитала, который определяется как «особенности социальной организации, такие, как доверие, социальные нормы, и сети, которые повышают эффективность общества через облегчение координации действий». Близка к этому определению социального капитала, сформулированному Р. Патнэмом, и дефиниция Ф. Фукуямы, определившего социальный капитал как «подтвержденные неформальные нормы, которые способствуют сотрудничеству между двумя или большим числом индивидуумов».

При рассмотрении возможных направлений воздействия на социальный капитал современных технологий нами были выделены три ключевых направления:

- расширение социальных возможностей личности по установлению и поддержанию коммуникаций;
- упрощение формирования новых организаций и трансформация общества за счет роста их количества и масштабов в тех или иных секторах экономики и социальной жизни;
- распространение сетевой формы организации.

Расширение возможностей социальной коммуникации личности

При исследовании социальных возможностей, открывающихся в связи с распространением интернет-технологий, эффективным является анализ социальных сетей. Сеть социальных взаимодействий состоит из социальных акторов и взаимосвязей между ними. Впервые концепция социальной сети была введена в научный оборот как аналитическое понятие в 1954г. Д. Барнесом. В своей работе он характеризует социальную сеть следующим образом: «Каждый человек имеет определенный круг друзей, и эти друзья, в свою очередь, имеют собственных друзей. Некоторые из друзей одного человека знают друг друга, другие нет. Под этим мне видится система точек, некоторые из которых соединены между собой. Точками этой системы являются люди, и линии соединения этих точек указывают, какие люди взаимодействуют друг с другом».

Развитие интернет-технологий значительно расширяет за счет снижения издержек и изменения характера коммуникаций зону контактов практически каждого пользователя, тем самым повышая его «личный» социальный капитал. Такие технологии, как ньюс-группы, веб-форумы, чаты, уже сейчас эффективно обеспечивают стремительное повышение плотности связей там, где ранее наблюдался дефицит каналов коммуникации, – в некоммерческих, досуговых, спортивных организациях. С другой стороны, новые информационные технологии до минимума снижают «порог входа» для установления новых коммуникаций, расширения числа друзей и знакомых, эффективно способствуя преодолению эффекта отчужденности, характерного для современных урбанизированных городов.

Формирование новых организаций

Снижение издержек формирования новых организаций, связанное с распространением Интернета и накоплением опыта работы с ним, станет фактором наращивания числа новых некоммерческих организаций с заранее заданными свойствами, тем самым увеличивая социальный капитал общества.

Интернет, позволяя через удешевление коммуникаций принципиально упростить процесс формирования организаций самых разнообразных масштабов и направленности, максимально децентрализует возможности социального проектирования. Наиболее очевидные инструменты социального проектирования – интернет-сайты и интернет-форумы, позволяющие проектировать социальные сообщества с практически любыми заданными характеристиками (образовательными, возрастными, профессиональными и т. д.).

Сетевые организации

Эффективность и сама возможность активной совместной деятельности между членами интернет-комьюнити зависит от уровня доверия между участниками сети, от этого же зависит, в конечном счете, и величина общественного социального капитала.

В этих условиях перспективным является целенаправленное конструирование специальных сетевых организаций, призванных обеспечить принципиально большую эффективность межличностного общения по сравнению с обычными для Интернета более или менее стихийными механизмами взаимодействия – онлайн-конференциями, чатами, списками рассылки, веб-форумами и др. Один из исследователей сетевых организаций М Чучкевич определял последние как «объединение независимых индивидов, социальных групп и/или организаций, действующих скоординировано и продолжительно для достижения согласованных целей и имеющих общие корпоративный имидж и корпоративную инфраструктуру».

Социальная технология формирования сетевых организаций позволяет увеличить социальный капитал общества через механизм расширенного «производства доверия». Это достижение доверия обеспечивается за счет развития и укрепления сети неформальных контактов в максимально широких профессиональных, образовательных и культурных слоях общества. Накладываясь на новые технологические возможности, Интернет облегчает формирование новых коммуникационных связей. Это позволяет

существенно повысить эффективность механизмов общественной самоорганизации, ускорить формирование и развитие гражданского общества.

Использованная литература

1. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // *Общественные науки и современность*. – 2001. № 3. – С. 122-139.
2. Степаненко В. Социальный капитал в социологической перспективе: теоретико-методологические аспекты исследования // *Социология: теория, методы, маркетинг*. – 2004. - № 2.
3. Бусова Н. Культурные корни социального капитала // *Социологические исследования*. – 1999. - № 8.
4. Грицаенко В. Социальный капитал и гражданское общество. – Рец. на ст.: Fukuyama F. *Social Capital and Civil Society* (<http://scd.centro.ru/dover.zip>).
5. Чураков А. Анализ социальных сетей // *Социологические исследования*. – 2001. – № 1. – С. 109 – 121.
6. Чучкевич М. Основы управления сетевыми организациями. – М., 1999.
7. Веселкин Е. Понятие социальной сети в британской социальной антропологии // *Концепции зарубежной этнологии*. – М., 1976. – С. 125 – 152.

Трансформация роли региональных средств массовой информации в современном обществе

Змий Лилия Николаевна
аспирант

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина,
социологический факультет, Харьков, Украина
E-mail: lilium@list.ru

Интерес к деятельности региональных средств массовой информации (СМИ) в украинской социологической науке зародился совсем недавно. Он был вызван активными переменами в общественном сознании относительно СМИ, которые наиболее ярко проявились во время так называемой «оранжевой революции». В новом ракурсе СМИ стали осознаваться как влиятельное и мощное средство воздействия на политическую жизнь общества и конкретные политические события.

Исследования социологов и политологов Украины показывают, что СМИ выступают в качестве источника политической информации как для политиков, так и для граждан, и в то же время являются субъектом политической коммуникации, игнорировать который сегодня не представляется возможности. Особенно это касается региональных СМИ.

Наши наблюдения, основанные на результатах пилотажного экспертного опроса относительно деятельности СМИ Харьковского региона в политической жизни общества (50 респондентов, апрель-май 2007 г.) позволяют говорить о том, что роль СМИ политической жизни региона претерпевает существенные изменения, обусловленные целым рядом причин экономического, политического, социокультурного и правового характера.

Региональные СМИ являются заполитизированными и, к сожалению, все еще недостаточно влиятельными в политической сфере. Тем не менее, СМИ продолжают выполнять свои основные функции: информирования и формирования общественного мнения. Одновременно сегодня СМИ начинают рассматриваться не только как

инструмент влияния на электорат или как средство выражения интересов политико-финансовых групп, но и как канал трансляции интересов населения конкретного региона.

Несмотря на существенные недостатки в своей деятельности (заполитизированность, ангажированность, экономическая зависимость) согласно социологическим данным население Украины продолжает считать СМИ авторитетом и доверяет им в большей мере, чем иным социальным и политическим институтам. Так, согласно результатам исследования Центра экономических и социологических исследований им. А. Разумкова (январь 2007 г.) 66 % украинцев доверяют отечественным СМИ больше, чем церкви, западным СМИ и политическим партиям [1, с. 10].

Усиление значения и роли СМИ, а также эффективности их деятельности в политической жизни региона проявляется, на наш взгляд, в двух основных направлениях: коммуникативном, как целенаправленное воздействие СМИ на аудиторию (информирование аудитории, стимулирование ее к конкретным действиям, объяснение сущности происходящих событий), и в экономическом направлении, в смысле получения прибыли владельцами/учредителями медиаорганизаций.

Коммуникативное направление влияния и эффективности СМИ проявляется, прежде всего, в обращении внимания на определенные политические события, поступки политических деятелей, политические скандалы и т.д., – и посредством этого – направление внимания аудитории на политические события, политические процессы. В частности, оценка аудиторией политических лидеров во многом базируется сегодня на мнении, которое сложилось под влиянием и на основе материалов в СМИ.

Политическое влияние СМИ региона в коммуникативном смысле базируется на их способности подавать информацию, которая лежит за пределами внимания и опыта аудитории, на способности определенным образом структурировать и подавать информацию, информируя о политических событиях. Сегодня региональные СМИ изменяют свою деятельность с помощью использования следующих компонентов и собственных способностей: определенной схемы обработки новостей и иных медиаматериалов, легкого доступа к аудитории, выступая в роли канала распространения информации, которая предоставляется иными участниками политической коммуникации, умалчивая или определенным образом отбирая и интерпретируя важные события в политической жизни.

Все это подчеркивает значимость социально-политической роли СМИ в политической жизни региона. Ее трансформация на сегодняшний день, согласно нашему исследованию, происходит достаточно парадоксальным образом: с одной стороны, региональные СМИ продолжают оставаться мощным и влиятельным каналом политической коммуникации, актором политической сферы, с другой же стороны, СМИ становятся одновременно более заполитизированными, ангажированными и зависимыми от политических предпочтений владельца.

Социально-политическая роль СМИ в политико-коммуникативном пространстве региона может быть сведена к трем основным положениям: 1. СМИ являются трансляторами интересов и властных интенций политических субъектов. 2. СМИ выступают в качестве самостоятельного актора политической коммуникации благодаря своим особым способностям воспринимать, перерабатывать и распространять политическую информацию. 3. СМИ выступают в качестве пространства реализации политических взаимодействия между политическими акторами.

По мнению экспертов, до тех пор, пока СМИ не будут восприниматься владельцами/учредителями как предприятия, которые могут и должны приносить прибыль, которые необходимо развивать и поддерживать, а не загонять в узкие рамки, СМИ в политической коммуникации будут продолжать играть инструментальную роль. Данная точка зрения частично подтверждается фактами выступления тех или иных СМИ

в пользу политических сил или решений, приверженность к которым является характеристикой их владельца/учредителя.

Очевидно, что для улучшения процесса деятельности СМИ в политической жизни региона необходимы совместные действия различных групп экспертов, которые относятся к разнообразным аспектам функционирования СМИ региона. Только в этом случае возможно осуществление эффективной государственной политики относительно СМИ региона как на местном, так и на общенациональном уровнях.

И все же СМИ продолжают оставаться достаточно влиятельной силой в политической жизни региона, а также важной составляющей среды, в которой становится и развивается новые множественные информационно-коммуникативные взаимосвязи и отношения.

Литература

1. Эксперт Украина. – №7 (105). – 9-25 февраля. – 2007. – С. 10.
2. Бурдые П. Социология политики: Пер с фр. Н.А. Шматко / Сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко/ – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
3. Кросс К., Гакет Р. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: Перспективи комунікації. – К.: Основи, 2000. – 142 с.
4. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований (Библиотека серии «Специализированные курсы в социологическом образовании») Изд. 2-е, исправл. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 240 с.

Статусное потребление как коммуникация: российская специфика
Иванова Мария Игоревна

студентка

Волгоградская академия государственной службы

e-mail: maria212@mail.ru

Универсальная логика потребления, описанная еще Г.Зиммелем, гласит: богатые пытаются сконструировать границу, отделяющую их от большинства с помощью новых моделей потребления, массы, ориентируясь на них, пытаются догнать, а богатые, уходя от этого символического преследования, придумывают новые символы различия.

Потребление, основным мотивом которого является демонстрация своего высокого социального положения, называют показным, престижным (потребление во имя завоевания престижа), статусным (цель - демонстрация высокого статуса).

Очевидно, престижное потребление - это особая разновидность коммуникации, т.к. оно направлено в первую очередь на установление контакта между коммуникантами с целью передачи информации о социальном статусе посредством символов, т.е. сознательно сконструированных знаков. Как известно, ключевым понятием коммуникации является понятие «интенции» - комплекса целей и мотивов коммуникации, то, зачем, для чего происходит общение. К основным коммуникативным целям, или интенциям, относятся:

- обращение: «Я хочу с вами общаться, быть с вами в контакте (я хочу, чтобы вы приняли меня в вашу социальную группу. Я такой же, как и вы)»;
- сообщение: «Я хочу передать вам какие-то сведения (о себе, своем стиле жизни)»;
- выражение: «Я хочу, чтобы вы увидели во мне личность (с помощью символического потребления я продемонстрирую мою яркую индивидуальность)».

Статусные коммуникации – феномен общества потребления. Можно предположить, что показное потребление – своеобразный «членский взнос» представителей. Но кроме потребности в общности индивид, используя демонстративные символы, заявляет о своей неповторимой индивидуальности. Таким образом, производство символов, обозначающих непохожесть людей друг на друга,

становится, как это ни парадоксально, на поток. Производится не просто одежда, а одежда, которая позволяет не слиться с толпой, не просто автомобиль, а тот, который выделяется, не просто часы, а часы, по которым узнают.

Психологическое преимущество любой системы статусов - это ощущение превосходства. Предрассудки часто более сильны у тех, кто занимает невысокое социально-экономическое положение или чье положение резко ухудшилось. Люди с более прочным статусом меньше нуждаются в ощущении превосходства. Кроме того, чувство гордости за свою собственную группу и принижение «их» также может укрепить самооценку. Презрение к «ним» служит и другой цели: потребности принадлежать к «своим».

Всероссийский центр изучения общественного мнения провел опрос населения России в 2005г., пытаясь выявить символы, которые масса населения читает как обязательные признаки высокого социального положения. На первые места вышли дорогой автомобиль, большая квартира и отдых за границей. Если сгруппировать «престижные» символы, то на первом месте - это недвижимость (жилье и офис). На втором месте - средства передвижения (автомобили, самолеты, вертолеты). На третьем - большое количество подчиненных, включая охрану. На четвертом - обладание предметами роскоши (драгоценности, антиквариат). На пятом - современные средства связи.

Сегодня в России потребители все чаще требуют по доступной цене товары и услуги класса «хай» и «премиум». Обычно на роскошные изделия и услуги цены устанавливаются таким образом, чтобы их мог себе позволить 1-2% населения. Но есть товары и услуги класса так называемый «массовый премиум», которые доступны 10-20% населения.

Специфика потребительского поведения в России обусловлена рядом обстоятельств. Во-первых, это социально-экономические условия в стране. Рост потребительской активности населения – один из признаков зарождения общества потребления – начался на фоне экономического спада, а не подъема. Во-вторых, потребление в России отличается в силу других аспектов – это и особенный набор культурных символов, ценностей, кодов. Это и резкое различие в формах проявления нового между крупными городами и остальной частью страны; между сравнительно малочисленными социальными стратами и основной массой населения. Эксперты оценивают степень развития потребительского рынка регионов, отталкиваясь от уровня, достигнутого Москвой. Считается, что Санкт-Петербург отстает от столицы на 1-2 года, а крупные региональные центры - на 3-4 года.

Таким образом, социальная составляющая престижного потребления не менее важна экономической, т.к. именно социальная составляющая дает возможность индивиду стать «своим» в социальной группе, а социальной группе позволяет сохранить свою целостность и обеспечить воспроизводство себя.

Литература

1. Бауман, З. Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман. - М.: «Весь мир», 2004.
2. Бодрийар, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийар. - М., 2000.
3. Бодрийар, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийар. - М.: «Рудомино», 1995.
4. Бурдые, П. Социальное пространство и символическая власть [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.lib.ru>, свободный.
5. Веблен, Т. Теория праздного класса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.friends.pomorsu.ru>, свободный.
6. Зомбарт, В. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека / В. Зомбарт - М.: «Наука», 2004.

7. Ильин, В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность [Электронный ресурс] – Режим доступа: – <http://ru.wikipedia.org>, свободный.
8. Ильин, В.И. Поведение потребителей [Электронный ресурс] – Режим доступа: – <http://www.marketing.spb.ru>, свободный.
9. Кисмерешкин, В.Г., Рожков, И.Я. Бренды и имиджи / В.Г. Кисмерешкин, И.Я. Рожков – М.: РИП-холдинг, 2006.
10. Леденцов, Н.В. Общество потребления // Глобальная альтернатива [Электронный ресурс] – Режим доступа: – <http://www.aglob.ru>, свободный.
11. Петровский, А.В. Психология. Словарь / А.В. Петровский - М.: Политиздат, 1990.
12. Софронов-Антони, В.В. Производство теории потребления / В.В. Софронов-Антони // Знание-сила – 2002. - №7.

Проблемы формирования культурного кода и возможности массовой коммуникации в современных обществах

Корякина Ольга Андреевна

Студентка

Московский Государственный Университет им. М.В.Ломоносова,
факультет государственного управления, Москва, Россия

koryakinaolga@gmail.com

Любая коммуникация предполагает некую знаковую систему и некий код, воспринимаемые всеми участниками и используемые для записи, хранения и передачи информации. Культурный код - это средство и общения, и взаимопонимания, и передачи культурных традиций в сообществе. Культурные коды предназначены для кодирования культурных смыслов. Культурный код - набор основных понятий, норм, установок и т.д., необходимый для прочтения текстов культуры, информационного и эмоционального содержания ее объектов. Если вы понимаете код, вы понимаете, почему люди делают именно то, что они делают, и вы говорите с ними на одном языке. Непосредственного взаимодействия участников при выработке культурного кода быть не может – процесс осуществляется лишь через продукт культуры. Часто подразумевается, что культурный код – это то, чему учат в школе. Но если обратиться к источникам, из которых люди получают информацию об окружающем мире, – то очевидным станет преобладание медиа-продукции в этом процессе. После просмотра таких фильмов, как "Апокалипсис" Мэла Гибсона или "Остров" Павла Лунгина, зритель некритически усваивает, что испанские конкистадоры прибыли в Северную Америку на закате цивилизации майя, а в период Второй мировой войны на Соловецком острове существовал монашеский скит, — в такой ситуации школьные знания по истории не принимаются в расчет. Так или иначе, продукты культуры формируют понятия, которые вызывают у всех примерно одинаковые ассоциации и тем самым *объединяют людей*.

Культурный код имеет значение во всех областях общественной жизни, где осуществляется массовая коммуникация (экономике, политике, культуре). Например,

только в постсоветской России возможно использование образа человека в немецкой военной форме на плакате, рекламирующем сигареты "Отечество" (так как в массовом сознании существует устойчивый образ Штирлица как одного из любимейших художественных персонажей).

Постмодернисты, и прежде всего Жан Бодрийяр, рассматривают пространство коммуникации как гипертекст, заполненный симулякрами, то есть ссылками на ссылки. Именно культурный код позволяет читать этот гипертекст, а при расхождении в коде возникают расхождения в смыслах. Здесь можно упомянуть также концепцию Никласа Лумана о двоичных кодах аутопойетических систем, где фильтрация информации согласно коду позволяет системе обособиться. В основе его теории лежит представление о том, что любая коммуникация предполагает наличие некоторых *заведомо известных представлений о реальности*. В нашем случае речь идет о кодах, характерных для отдельных сообществ, а не коммуникационных систем, но принцип остается тем же.

Чаще всего культурный код изучается с точки зрения национальных культур и национальных особенностей. Мы назовем это макрокодом. Но существует и мезо-, и микрокод. Для удобства восприятия можно представить культурные коды в горизонтальной плоскости, где в макрокод входят мезокоды элитарной и популярной культуры, но эта бинарная оппозиция рушится вместе с обществом модерна, происходит все большая фрагментация культуры и появление множества субкультур – со своими микрокодами.

Определенный интерес представляет и вертикальная ось данного процесса – различия в культурных кодах разных поколений. Мир быстро меняется, что отражается в частом "накатывании" новых волн медиа-продукции: традиционные архетипы распадаются, объемы информации резко увеличиваются, на освоение и присвоение классических культурных образцов не остается ресурсов, существующие фильтры работают на знакомство с "новым", которое обновляется настолько быстро, что ни один из культурных продуктов не успевает стать "хитом". Мы не будем рассуждать о качестве вновь создаваемых произведений, остановимся лишь на том, что они быстро сменяют друг друга. Если следовать логике Маршалла Маклюэна, то множественность каналов ведет к множественности сообщений, и даже если изначально сообщение одно, но оно распространяется по разным каналам, это сообщение модифицируется во множество различных сообщений. Так, люди разного возраста используют разные каналы коммуникации и, соответственно, потребляют разный медиа-контент. К этому стоит добавить различный образ жизни, и становится очевидно, что всегда существовавший разрыв между поколениями усиливается в эпоху информационного общества.

Из появившихся за последние 20 лет продуктов культуры, даже если они удостоены самых лучших наград и самых положительных рекомендаций, далеко не все успевают быть просмотренными/прослушанными/прочитанными большинством социальной группы (что является ключевым условием формирования кода). Налицо тенденция фрагментации культуры. Нет системы потребления медиа-продукции, нет устоявшихся принципов отбора и оценки культурных продуктов. Такой важный момент в формировании культурного кода – знакомство с культурными образцами – осуществляется хаотически, случайно. Подобная тенденция чревата утратой единого языка культурных символов и отсылок, на котором можно выстраивать "диалог народов и поколений". В своей идее "диалога культур" М.М.Бахтин (а вслед за ним и В.С.Библер) использовал мысль о том, что в мире ничто не пропадает бесследно: культура Древней Греции живет в сознании отдельного человека точно так же, как и культура Средних веков и все современные культурные течения. Но огромный объем информации, который сейчас обрушивается на индивида, не может гармонично сложиться в индивидуальном сознании.

Таким образом, при ускорении темпов смены культурных образцов и появления новых способов коммуникации, новых типов медиа-контента, увеличении количества

художественных произведений (музыка, кино, литература, изобразительное искусство) остается все меньше общих оснований для построения символической коммуникации, отсылок к единому культурному фону даже в рамках одной нации и – далее – в рамках одного поколения. Усиливается разрыв между поколениями, углубляются противоречия между социальными группами, распадаются сами социальные группы, хаотично формируются многочисленные *атомарные структуры*, слабо объединенные личными вкусами. Возможность коммуникации на основе формирования общих принципов и норм – общих культурных кодов – затрудняется. Плюралистичные и сегментированные культурные коды не могут быть использованы в качестве основы для построения общего коммуникационного поля, так как они не объединяют большинство социума, поэтому вопрос о самой возможности массовой коммуникации встает перед современным обществом достаточно остро.

Литература

1. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Академический Проект, 2007
2. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005
3. Маклюэн М. Галактика Гутенбурга: Становление человека печатающего. М.: Академический проект: Фонд "Мир", 2005

Информационное неравенство в эпоху развития неэфирных каналов телевидения *Курявский Алексей Юрьевич*

студент

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

E-mail: akuryavski@gmail.com

Мы живем в эпоху глобальной информатизации, в этой связи становится как никогда важной проблема доступа к информации. Недаром известная мудрость гласит: кто владеет информацией, тот владеет миром.

В настоящее время как никогда остро стоит вопрос об информационном неравенстве, которое являет собой частный случай социального неравенства, выраженного в неравном доступе к информации у людей, принадлежащих к различным социальным группам общества.

Эфирное телевидение прочно вошло в нашу жизнь, имея крупнейший охват территории по всей стране. “Сегодня телевидением охвачено 99% россиян. Однако три программы могут принимать 74,7%, четыре - 56,1%, пять и более - только 43,2% граждан. Наша задача - достичь максимального охвата населения социально значимым пакетом федеральных и региональных телепрограмм. Налицо явное информационное неравенство, которое нужно шаг за шагом устранять”¹⁹. Что уж и говорить о перспективах развития неэфирных каналов, требующих наличия разветвленной технической базы по всей стране, если даже бесплатное эфирное телевидение показывает свою несостоятельность в решении проблемы информационного неравенства на территории Российской Федерации.

Контент эфирного телевидения в целом удовлетворяет потребностям некоего усредненного телезрителя. Однако, данный контент не может отвечать запросам всего населения страны, поэтому и возникают каналы, содержание которых наиболее четко направлено на часть населения, нуждающуюся в программах с иной тематикой.

В связи с этим в последнее время самой злободневной и актуальной темой в области телевидения становится бурное развитие цифрового неэфирного телевидения. По этой

19 Сеславинский М. Мы должны устранить информационное неравенство // "Broadcasting. Телевидение и радиовещание"-2005, №1

причине, важным представляется вопрос о том, какое воздействие окажут неэфирные нишевые каналы на доступ к информации, которая должна стать более таргетированной, максимально отвечающей запросам аудитории.

Остановимся подробнее на факторах, которые, на мой взгляд, оказывают решающее влияние на возможность равного доступа к информации в современной России.

1. Экономический фактор.

Средний уровень заработной платы по стране свидетельствует о том, что подавляющая часть людей не готова к новой статье расходов в своем бюджете, включающей как абонентскую плату, так и установку нового оборудования.

Безусловно, экономический фактор в меньшей степени скажется на людях, обладающих высоким социальным статусом и положением в обществе и, как правило, живущих в крупных городах или областных центрах.

Данные обстоятельства свидетельствуют о пороге вхождения, который не позволяет говорить о дальнейшем равенстве в использовании неэфирного телевидения для получения информации. Конечно, данная услуга в материальном выражении не является запредельной, однако только в том случае, если на рынке присутствуют несколько игроков, что позволяет оптимизировать ценовую политику. На периферии о какой-либо конкуренции в области телевидения в целом и цифрового в частности, говорить пока не представляется возможным.

2. Фактор технической оснащенности.

Отсутствие на рынке достаточно дешевой и в тоже время качественной аппаратуры, наряду с отсутствием развитой отечественной телекоммуникационной инфраструктуры, необходимой технической базы для продвижения продукта на рынке России, качественных российских производителей современного высокотехнологического оборудования, которое могло бы позволить снизить денежные издержки, - всё это является существенными факторами в распространении неэфирного телевидения на территории Российской Федерации.

3. Фактор низкой мотивации населения.

Низкий уровень информированности населения о неэфирных каналах наряду с моральной неготовностью, как к появлению данного вида услуг, так и к их повседневному использованию являются сдерживающими факторами более широкого распространения неэфирного телевидения.

4. Фактор низкой мотивации и активности государства.

Государство, безусловно, является одним из ключевых акторов процесса продвижения доступа к информации в массы, тем самым, получая возможность снизить информационное неравенство в обществе.

Однако, есть одно но. На сколько государственные структуры на самом деле заинтересованы в распространении информации, обучении граждан особенностям поведения в новой информационной среде, с целью повышения общей информационной культуры? Зачем государству самостоятельно и добровольно отказываться от столь важного в структуре легитимизации власти инструмента, как телевидение. Очень точно данную тенденцию охарактеризовали Абдул А. Саид и Луис Р. Симмонс в книге "Новые властители": "Природа власти претерпевает поистине радикальные преобразования. Все в большей степени она оказывается зависящей от неправильного распространения информации. Неравенство, которое в течение долгого времени связывалось, прежде всего, с величиной дохода, начинает все более зависеть от технологических факторов и политического и экономического контроля над знаниями"²⁰.

Безусловно, аудитория в целом не готова к повсеместному распространению цифрового телевидения, как в силу материального барьера, так и вследствие высокой общей неосведомленности, касающейся как самого факта появления данного новшества,

20 Тоффлер Э. Метаморфозы власти. – М., 2003

как непонимания его преимуществ, так и нежелание платить за «благо», которое практически с истоков своего существования было бесплатным.

Движение же незфирных нишевых каналов на российский медиа рынок в целом объяснимо. Эта тенденция обусловлена не только общемировыми стандартами телевидения, но и потребностями аудитории. В данном случае речь идет в основном о молодой, высоко обеспеченной, преимущественно мужской аудитории, которую на эфирных каналах и не найти вовсе. В этой связи средства массовой информации, и в частности нишевые каналы, если они «намерены достичь финансового успеха, то они должны будут демассифицироваться, т.е. заняться поисками удобных ниш, доставкой узкоспециальной информации, апелляцией к местным интересам своих зрителей и слушателей. Известный лозунг - "Мыслить глобально, действовать локально" - очень хорошо отражает реальные задачи, стоящие перед новыми массмедиа»²¹, тем самым еще больше увеличивая разрыв в информационном неравенстве.

Литература

1. Кастельс М., Химанен П.: Информационное общество и государство благосостояния. Финская модель. — М., 2002
2. Сеславинский М. Мы должны устранить информационное неравенство // "Broadcasting. Телевидение и радиовещание"-2005, №1
3. Гоффлер Э. Метаморфозы власти. - М., 2003

Социокультурное осмысление проблемы формирования коммуникативной культуры личности

Лысенко Владимир Александрович²²

Аспирант кафедры философии и социологии

Курский государственный технический университет, Курск, Россия

E-mail: vad321@rambler.ru

Развитие средств массовой коммуникации и вызванные ими изменения в жизни российского общества и отдельного индивида обусловили потребность в осмыслении коммуникативной культуры как социально-культурного феномена. С развитием техники, социальных, политических, экономических изменений, трансформаций в системе культурных ценностей, изменялась и специфика коммуникаций в их содержательном, формальном, техническом аспектах, что актуализировало новые задачи и направления исследования коммуникативной культуры. Тенденции к осмыслению коммуникативной культуры личности нашли отражение в научных работах В.Б.Кашкина, Г.Г.Почепцова, В.П.Конецкой, Ф.И.Шаркова, А.В.Соколова и др. Вместе с тем, сфера, которая обозначается понятием «коммуникативная культура», остается неопределенной. Таким образом, возникает необходимость его уточнения. Данное понятие, с одной стороны, соотносится с понятием «культура», с другой – с понятием «коммуникация».

Коммуникативная культура может быть рассмотрена в трех аспектах. Так, в контексте противопоставления культуры природе, коммуникативная культура может рассматриваться как частный случай коммуникации. Если же рассматривать культуру как системообразующий, интегрирующий социум фактор, то коммуникативная культура оказывается тождественной культуре как таковой. Также коммуникативную культуру можно рассматривать в отраслевом аспекте.

С другой стороны, научное содержание понятия «коммуникативная культура» определяется содержательным наполнением понятия «коммуникация».

В связи с полисемантичностью понятия «коммуникация», которое в ряде случаев выступает синонимом понятий «связь», «взаимодействие», «общение», «обмен

²¹ Там же.

²² Автор выражает признательность профессору, д.филос.н. Кравчук П.Ф. за помощь в подготовке тезисов.

информацией», «сообщение», в качестве исходной установки в его теоретическом анализе выступило предположение, что весь перечисленный семантический ряд отражает лишь отдельные стороны целостного феномена. Тогда сущность теоретического анализа состоит в установлении содержательных связей между этими понятиями, что дает возможность их определения в границах единого предметного поля исследования.

Такой анализ был осуществлен в два этапа. Первый этап состоял в систематизации разных подходов к определению понятия «коммуникация» с целью установления указанных смысловых связей. На втором этапе исследовались возможности интерпретации данного понятия в контексте исследования коммуникативной культуры.

Осуществленный теоретический анализ показал наличие содержательной связи между понятиями, которые опосредствуют значения понятия «коммуникация». Его результаты дают возможность констатировать, что в научной литературе понятие «коммуникация» как предмет научного исследования наиболее последовательно было осмыслено в значениях: а) связь, соединение; б) взаимодействие; в) общение; г) информационный аспект общения.

Как связь понятие коммуникация может быть использовано для обозначения всех связей, имеющих место в социальной системе и обеспечивающих ее целостность и функционирование. В этом смысле коммуникативная культура приближается к пониманию культуры как таковой, поскольку культура и есть фактор, интегрирующий социум.

На уровне взаимодействия, единицей анализа выступает действие, а проблемы коммуникации рассматриваются с позиций субъектов взаимодействия – отдельных людей, социальных институтов, учреждений, организаций. «Социальное» и «культурное» в данном случае определяются как взаимообусловленные аспекты изучения общественных явлений. Личность рассматривается как представитель субкультуры и носитель определенных групповых ценностей.

На уровне общения коммуникация выступает как частный случай взаимодействия в системе отношений «человек – человек».

Как информационный аспект коммуникация рассматривается как процесс передачи информации или обмена информацией. Информационный аспект, по нашему мнению, является наиболее важным, так как в современный информационный век личность формируется, прежде всего, под воздействием системы коммуникаций, а одной из основных ролей коммуникации в обществе является социализация личности посредством передачи информации. Последняя, в свою очередь, приводит к становлению коммуникативной личности.

Коммуникативная личность, по нашему мнению, обладает умением выбора коммуникативного кода, обеспечивающего адекватное восприятие и целенаправленную передачу информации в конкретной ситуации. Используя свою коммуникативную компетенцию, определяя стратегию и тактику коммуникативного поведения, накапливая опыт, коммуникативная личность формирует определенную культуру – коммуникативную культуру.

Понятие коммуникативной культуры конкретизируется нами в системе структурных требований к самой личности. Таким образом, можно сделать вывод, что коммуникативная культура – это система норм, ценностей, знаний и образцов поведения, принятых в определенном обществе в определенный промежуток времени, а также умение органично и непринужденно реализовать их как в деловом, так и в эмоциональном общении.

В настоящее время вопросы формирования коммуникативной культуры личности в условиях трансформации России стоят достаточно остро, так как развитие современных рыночных отношений и становление информационно-коммуникативной

среды российского общества вводят в действие новые механизмы передачи культурных ценностей.

Литература

1. Зотов, В.В. (2007) Становление информационно-коммуникативной среды современного общества: социологический анализ институциональных трансформаций: монография [Текст] / В.В. Зотов. Курск. Курск. гос. техн. ун-т.
2. Кравчук, П.Ф. (2005) Личность в теории социальных коммуникаций [Текст] / П.Ф.Кравчук // Личность. Культура. Общество. Вып.№2.
3. Шарков, Ф.И. (2002) Основы теории коммуникации [Текст]. / Ф.И.Шарков. М.
4. www.russcomm.ru (Российская коммуникативная ассоциация) [Электронный ресурс].
5. www.nekrasovspb.ru/publication/cgi-bin/publ [Электронный ресурс].
6. www.knukim.edu.ua/index.htm [Электронный ресурс].

Мирошниченко Елизавета Алексеевна

аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail:gonzoliza@gmail.com

После падения железного занавеса в 1991 г. в российскую действительность стали входить те явления и процессы, которые в западных странах стали привычными. В середине 90-ых началась экспансия интернета. Сейчас уровень интернетизации населения составляет примерно 26% населения по России, 50% по Москве (аудитория 18+, по данным ФОМ). Развитие технологий доступа к интернету позволяет людям даже при отсутствии телефона иметь доступ к сети (выделенные линии).

Индивиды много времени проводят в сети, образуя социальные группы Интернет-пользователей разной степени аддиктивности. Интернет также «подстраивается» под пользователей, обеспечивая их все новыми возможностями. Эти возможности позволяют находить круг общения, объединяться по интересам, совершать покупки в интернет-магазинах, образовывать социальные сети вокруг определенных концептов, предоставлять возможность случайным посетителям страниц оценивать творчество тех или иных пользователей.

В этих условиях при образовании социальных сетей происходит наращивание социального капитала внутри них. Появляется условно-массовая коммуникация, когда сообщение при личном характере регулирования идет от индивида по технологическому каналу анонимной разнородной аудитории на отдаленном расстоянии, где обратный связь непрямая или отложенная. Условно-массовая аудитория катализирует появление харизматичных лидеров, лидеров мнений, авторитет которых выходит из виртуальной реальности в настоящую реальность (например, блоги).

Вышеперечисленное представляет научный интерес и обуславливает актуальность данной работы.

Автор анализирует виртуальную реальность в самом ее современном срезе – на базе платформы Web 2.0., которая представляет собой систему организации и использования веб-контента. Упрощенно говоря, Web 2.0 является объединением методологических принципов и ресурсов в интернете. Работа системы подчиняется ряду принципов: идея использования коллективного разума; приоритетность волонтерского движения перед профессиональным; высокая значимость категории рекомендаций и репутационной системы по отношению к, собственно, достижениям и другие. Выделяются и анализируются те маркеры социальных групп, которые объединяют индивидов вокруг того или иного ресурса, или разделяющих одно мнение на методологические принципы, касающиеся коммуникации, авторского права, ведения бизнеса в интернете и др. Рассматривается механизм наращивания социального капитала за счет расширения социальных сетей.

Социальные сети в интернете зачастую могут поспорить по прочности социальных связей с социальными сетями в реальности: коммуникативный капитал, накопленный во время общения в блогах, переходит в социальный, что может способствовать горизонтальной или даже вертикальной мобильности.

На примере Web 2.0. показан приход виртуальной реальности интернета (общества – слишком широко, поскольку интернетом пользуется далеко не все население земного шара) к новому образцу предоставления сервисов и новаторской концепции маркетинга, применимой уже только к виртуальному пространству по ряду причин. С каждым днем социальное пространство интернета становится все более гибким и многовариантным, позволяя пользователям чувствовать себя в интернете практически так же, как и в реальности, с одной стороны, и в гиперреальности – с другой (возможность перехода по гиперссылкам).

Литература

1. Д.В.Иванов. Виртуализация общества. Версия 2.0. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002 г.
2. Ф.Уэбстер. Теории информационного общества. – М.:Аспект-Пресс, 2003 г.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - М.: ВЭШ, 2002г.
4. Маркузе, Герберт. Одномерный человек. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003.
5. Бурдьё, Пьер. Формы капитала. // Журнал «Экономическая социология», Том 3, № 5, ноябрь 2002. - М.: ГУ-ВШЭ. Перевод М.С.Добряковой., стр. 60-74
6. Д.В.Иванов. Виртуализация общества. Версия 2.0. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002
7. Berners-Lee T., 2004, <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/FAQ.html>
8. Информационный бюллетень Яндекса, текст исследования доступен по адресу http://company.yandex.ru/articles/yandex_on_blogosphere_autumn_2006.pdf

Особенности PR-технологий периферийного города

Новикова Алёна Станиславна

студент

Магнитогорский государственный университет, Магнитогорск, Россия

E-mail: be_cute@mail.ru

В настоящее время явление public relations (или связи с общественностью) приобретает все большую популярность. В то же время сохраняется искаженное восприятие public relations как инструмента предвыборной борьбы или манипулирования массовым сознанием. Как следствие, существенно сужается понятие PR-технологии. Все это приводит к тому, что PR-деятельность воспринимается как некоторая совокупность плохо формализованных процессов, направленных на достижение неочевидных результатов.

Настоящее исследование исходит из определения «связи с общественностью» А. Чумикова. Автор опирается на диалогическую методологию, которая предполагает рассмотрение public relations в качестве опосредования взаимодействий различных социальных групп, социально ориентированного диалога. По нашему мнению, сущностная сторона связей с общественностью может быть так же адекватно описана в терминах концепции симулякров Жана Бодрийера.

С практической точки зрения PR можно рассматривать как совокупность определенных технологий. В наиболее общем виде технология представляет собой последовательность трудовых операций, необходимых для превращения предметов труда в конечный продукт.

С одной стороны, PR-технологии направлены на изменение поведения и установок людей, с другой стороны, способствуют установлению взаимопонимания субъектов за счет активного использования диалогической коммуникации. Поэтому уместно утверждать, что PR-технологии представляют собой синтез коммуникативных и социальных технологий.

Таким образом, PR-технологию можно определить как наиболее эффективную совокупность конкретных техник, приемов и методов, направленных на установление и поддержание диалогического взаимодействия субъектов коммуникации.

Согласно данным анализа PR-рынка в России за 2006-2007 гг., можно говорить о трех лидирующих технологиях: 1) паблисити; 2) специальное событие; 3) промо-технологии. Причем в рамках каждой из технологий предпочтение также отдается стандартизированным сценариям.

Проиллюстрируем данное утверждение, опираясь на местную практику: промо-кампании, проводимые в г. Магнитогорске в 2007-2008 гг.

Промо-технологии выбраны неслучайно, так как именно эта форма проведения PR-акций является наиболее популярной в г. Магнитогорске. Из всех промо-кампаний, проведенных за указанный период времени, 20% представляют собой дегустации, в то время как 80% - распространение печатной продукции (листовок, информационных буклетов, флаеров), причем из них только 30% предлагают потенциальному потребителю специальные условия (подарок при покупке, дополнительная скидка и т. п.), оставшиеся 70% содержат только общую информацию о компании.

При выборе такой стратегии успех промо-кампании в большей степени зависит от качества работы промоутера. Так, в ходе одной акции при неизменных внешних условиях (время суток, день недели, целевая аудитория, условия акции) со сменой промоутеров объем продаж снизился в среднем на 17%.

Ещё одним условием, обеспечивающим успех кампании, является адекватный выбор целевой аудитории. Данная проблема тесно связана со спецификой самих промо-акций, проводимых в г. Магнитогорске. Большинство компаний являются региональными представительствами, полностью зависящими от головных офисов. Отсюда условия акций, печатная продукция, целевая аудитория и т. п. определяются маркетинговыми отделами компаний с опорой на данные, полученные в центрах. Следует отметить, что показатели уровня доходов, качества жизни, а соответственно и потребления в крупных городах-центрах, таких как Москва или Екатеринбург, превышают те же показатели в г. Магнитогорске. Именно поэтому возрастает роль социологических исследований при подготовке и проведении промо-кампаний. Большинство успешных компаний, работающих в сфере связей с общественностью, активно проводят социологические исследования. Наиболее эффективным, на наш взгляд, представляется сочетание количественных и качественных методов.

Например, если в ходе акции планируется увеличить объем продаж конкретной компании, на первом этапе, используя методы наблюдения и экспресс-опроса, необходимо составить социологический портрет среднего потребителя данного товара или услуги. Второй этап предполагает отбор нескольких средних потребителей и установление их отношения к продукту. Важно также определить, что ожидает потребитель от взаимодействия с компанией, от приобретения товара. Причем, чем выше ценовая группа товара, тем большее внимание в ходе исследования стоит уделять эмоциональному аспекту приобретения товара (престиж, чувство избранности). В этом случае, в качестве методов могут быть использованы глубинное интервью, фокус-группа. Эти же методы могут быть успешно использованы для оценки эффективности проведенной акции.

В большинстве случаев эффективность промо-кампаний определяется только изменением объема продаж, что является, с нашей точки зрения, существенным недочетом. Вследствие игнорирования мнения потребителей нарушается диалогичность коммуникации, отсюда теряется возможность эффективной корректировки недочетов при планировании последующих кампаний.

Если целью акции является вывод на рынок нового продукта, на первом этапе необходимо определить потенциального потребителя. Для этого можно использовать метод экспертных оценок, привлекая опытных маркетологов и социологов, а также опрос с использованием метода проективных ситуаций. На втором этапе необходимо определить мнение и потребности потенциального покупателя.

Однако, региональные представительства не проводят эмпирические исследования в связи с отсутствием полномочий, необходимых для принятия подобных решений. А местные компании сознательно отказываются от проведения социологических и маркетинговых исследований, не видя в них непосредственной экономической выгоды.

Итак, уровень развития PR-технологий в г. Магнитогорске остается довольно низким, что может быть следствием как отсутствия квалифицированных специалистов, так и низким уровнем экономической культуры руководителей.

Кроме того, эффективность применяемых PR-технологий снижается в связи с отсутствием креативного компонента при разработке кампаний, а также в связи с пренебрежением обратной связью.

Таким образом, очевидна необходимость социологических исследований как при выборе конкретных PR-технологий, так и при оценке их эффективности.

Литература

1. Коханов, Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности / Е. Ф. Коханов. – М.: «РИП-Холдинг», 2004.
2. Трунов, А. А. Технологии «публик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна / А. А. Трунов, Е. И. Черникова. – СПб.: Алетея, 2007.
3. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М., 2003.

Роль бренда в процессах современной кооперации

Попов Александр Владимирович

Аспирант

Иркутский государственный университет, г. Иркутск, Россия

E-mail: ax_poroff@mail.ru

Совокупность однонаправленных и повторяющихся социальных действий, которые можно выделить из множества других социальных действий, называется социальным процессом. По классификации американских социологов Р. Парка и Э. Берджеса, основными социальными процессами являются: кооперация, конкуренция (соперничество), приспособление, конфликт, ассимиляция, альмагамизация. Рассмотрим кооперацию и роль бренда в этом процессе. [6, с.260]

Кооперация – это сотрудничество нескольких лиц для достижения общей цели. Разделяется на простую кооперацию, когда люди помогают друг другу в одной работе, и сложную кооперацию, когда в общей работе каждый занимается особым видом труда, а также разделяется на сотрудничество одновременное и во времени и т. д. [3]

В «революционных 2000-ых» происходит изменения во всей мировой экономике. Происходит глобальная кооперация людей, включающая их локальные кооперационные структуры. Теории спроса и предложения начинают сдаваться перед натиском добавленной стоимости, формирующейся при помощи бренд – технологий. Бренд – это воплощение ценностей бизнеса и его клиентов, механизм приобретения бизнесом кредита доверия к предоставляемому клиентам качеству. [2, с.8] Кооперация первичных групп происходит благодаря процессу соотношения групп с определёнными брендами. Одновременно с этим процессом, происходит постоянная кооперация во вторичных группах, которая воплощается порой в гигантских корпорациях, создающих те же самые бренды. Зачастую сами производители являются вне вторичных групп обычными потребителями.

Происходит глобальная трансформация кооперации труда. Аутсорсинговые программы становятся повседневной реальностью корпораций. Например,

производственный аутсорсинг корпорации Nike давно взят на вооружение российскими производителями одежды. В самом начале, российские производители одежды, такие как «Sela», «Oggi», «Гота» использовали швейные фабрики стран Юго-восточной Азии, в особенности Китая. Позже, при выпуске более дорогой одежды, они переключили своё внимание на российские фабрики. Не занимаясь пошивом одежды самостоятельно, используя для этого механизмы аутсорсинга, владельцам российских брендов одежды удалось снизить издержки на 15-20 %-ов. [4] И, что самое главное, производство становится «рабом» бренда. Работники швейной фабрики могут и не знать своё истинное руководство, и работать всю свою жизнь как по «спецзаказу». Этот пример раскрывает сущность внешней кооперации труда.

Что касается внутренней кооперации труда, то самым лучшим примером может являться ИТ – аутсорсинг. В этом случае, организация внедряет внешних сотрудников для налаживания своей внутренней информационной среды.

В настоящее время развивается целое новое направление в экономике, которое называется «ко – брендинг» - это различные формы кооперации между двумя или более известными брендами, сохраняющие названия всех участвующих брендов и направленные на достижение синергетического эффекта. Пример ко-брендинга - сотрудничество между производителями средства Calgon, которое в телевизионной рекламе рекомендовали для стиральных машин Whirlpool, Bosch и других марок. [5]

Современные стратегии поведения компаний на рынке призваны создавать внешние структуры производства и поставок, которые будут управляться посредством созданной сети или сетевой структуры. Современная кооперация призвана разделить капитал и труд. Интересен взгляд на эту проблему социолога Мануэля Кастельса, который в своей работе «Становление общества сетевых структур» анализирует по-прежнему сохраняющиеся капиталистические производственные отношения. Капитал и труд оказываются разнесены в разное пространство и время: пространство потоков и пространство территорий, время компьютерных сетей, сжатое до мгновения, и почасовое время повседневной жизни. Они живут друг за счет друга, но друг с другом не связаны. [1] Можно согласиться с Кастельсом в том, что жизнь глобального капитала все меньше и меньше зависит от конкретного труда и все больше и больше от накопленного объема труда как такового, которым управляет небольшой мозговой центр, обитающий в виртуальных дворцах глобальных сетей.

Следует отметить, что переход от производственной к интеллектуальной собственности ведёт к перемене всей мировой экономики. Появляются тенденции к индивидуализации труда и трудовых отношений в целом. Работники могут находиться в разных уголках мира, но производить один и тот же продукт или услугу. Сетевая структура экономики начинает пронизывать все общественные процессы. Основным «рычагом» этой сети становится брендинг, соответственно и роль бренда в современной кооперации возрастает многократно.

Список использованной литературы:

- 1). Кастельс М. Становление общества сетевых структур //Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология /Под ред. В.Л.Иноземцева. М.: Academia, 1990., – Ресурс добавлен из: <http://www.archipelag.ru/geoeconomics/soobshestva/power-identity/formation/> ;
- 2). Макнелли Д., Спик К. Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга. – М:ФАИР – ПРЕСС – 2004. – 193 с.;
- 3). Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона – Ресурс добавлен из: <http://slovari.yandex.ru/>;
- 4).Москаленко Л. Модная кооперация – Ресурс добавлен из: Журнал «Эксперт» №9 за 7.03.2005 г. , версия в Интернете: <http://www.expert.ru>;

- 5). Пустотин В. Что такое ко - брендинг? – Ресурс добавлен из: <http://businessural.ru>;
- 6). Фролов С.С. Социология: Учебник – 3-е издание. – М: Гадарика – 1999. – 344 с., с.260.;

Интерактивный ритуал как социально-коммуникативная технология (на примере собраний сообщества Анонимные Наркоманы)

Прозорова Юлия Александровна

аспирантка

*Санкт-Петербургский государственный университет, факультет социологии,
Санкт-Петербург, Россия*

ego.sui@gmail.com

Теория, предложенная американским социологом Р. Коллинзом (Collins, 2004), предоставляет новый концептуальный аналитический аппарат исследования социальных процессов. Отличительной особенностью теории Коллинза от многих других теоретических построений является потенциально прикладной характер представленных в ней положений об интерактивном ритуале. Учитывая значение, которое имеют интерактивные ритуалы в формировании идентичности, солидарности, поддержании и воспроизводстве социальных структур, их намеренное использование, «технологизация» имеют огромный потенциал в решении прикладных социальных задач в контексте социальных технологий и социальной инженерии.

Специфической характеристикой интерактивного ритуала является универсальность и объективность механизма его реализации и составляющих его элементов (Collins, 2004; Collins, Hanneman, 1998), которые представляют собой объективные закономерности, способные стать основой технологии и позволяющие говорить о возможности их искусственного стимулирования через направленное внешнее воздействие. Технология заключается в том, чтобы создать необходимые определяющие ритуал условия, обеспечить наличие главных переменных ритуала, которые могут быть определены, учесть факторы, способные косвенно воздействовать на ход интерактивного ритуала. Этот первичный организационный комплекс, следуя логике взаимодействия переменных и механизма интерактивного ритуала, должен

«запустить» интерактивный процесс, следствием которого станут прогнозируемые возможные производные ритуала – реактуализация групповых символов, формирование общего культурного капитала, утверждение идентичности участников, эмоциональная трансформация и т.д.

Для того, чтобы продемонстрировать, что интерактивный ритуал используется как технология, необходимо показать, что объективные основания реализации взаимодействия, гносеология, находят отражение в онтологии организуемых интеракций. Необходимо выделить идеально-типическую, базовую технологию организации ритуала, основанную на знании объективных закономерностей реализации «успешного» интерактивного ритуала. Соответствие технологических приемов организации реальных ритуалов взаимодействия этой базовой технологии позволяет определить, насколько данный ритуал технологичен, т.е. насколько его организация воспроизводит последовательные этапы и принципы базовой технологии ритуала. Базовая технология представляет следующие необходимые организационные компоненты: (а) определить форму реализации ритуала, фрейм; (б) определить участников ритуала, выделить основные параметры участников - их культурный, символический капитал, определить характеристики-фильтры; (в) обеспечить присутствие индивидов, общий фокус внимания, обеспечить границы взаимодействия, организовать смысловой коммуникативный контекст, чтобы он был релевантным культурным капиталам участников; (г) организовать последовательность протекания ритуала; определить модус участия индивидов; (д) создать условия, связанные с организацией внешней среды ритуала и способствующие ритуальному процессу – время, пространство, характеристики среды и косвенные факторы, влияющие на эмоциональное состояние участников.

При этом необходимо отметить, что анализироваться в данном случае могут «организованные» ритуалы, которые можно выделить среди «интенциональных» и «естественных» интерактивных ритуалов, выявленных Р. Коллинзом. Организованные ритуалы предполагают обусловленность места и времени взаимодействия, участников, фокус внимания, а также предполагают определенность процесса, т.е. что будет происходить. Установленная технологичность анализируемого взаимодействия обуславливает его результирующие, необходимые в реализации поставленных целей.

Признавая интерактивный ритуал технологией, её можно определить как социально-коммуникативную или коммуникативную (учитывая отсутствие признаков, жестко их разграничивающих). Стоит отметить, что в предложенном Д.П. Гаврой (Калмыков, Денисова, 2007) понимании социально-коммуникативной технологии коммуникация представлена трансмиссионной моделью. Сущность технологии интерактивного ритуала – интерактивная, а точнее, интерактивно-коммуникативная. Эти два процесса взаимосвязаны и взаимообусловлены. Исходя из этого, коммуникацию предлагается понимать в тесной взаимосвязи с интеракцией - коммуникация как интеракция в соответствии с социокультурной традицией (Крейг, 2003) или интеракция как частный случай коммуникации (Вацлавик, Бивии и др., 2000).

В ходе эмпирического исследования групповых собраний групп взаимопомощи сообществ Анонимные Наркоманы и Нар-Анон было выявлено, что принципы организация групповых собраний воспроизводят базовую технологию интерактивного ритуала - определить участников, присутствие индивидов, наделенных общим культурным капиталом, организовать коммуникацию и ее содержание таким образом, чтобы она была релевантной их культурному капиталу, сфокусировать их внимание на теме, символизирующей программу, выздоровление или проблемы выздоровления – все то, что актуально для индивида с идентичностью наркомана/ созависимого и члена сообщества. Регламентация и формализация собрания «запускают» интерактивный механизм, обеспечив его главные результирующие – воспроизводство групповых

символов, их эмоциональная перезарядка, поддержание идентичности членов группы, их солидаризация. Технологические принципы организации группового собрания содержатся в традициях сообществ, регламенте участия и правилах поведения, которые руководятся ведущим собрания. В технологию включены некоторые запретительные меры, предупреждающие нарушение технологии, несоблюдение которых потенциально опасно для интерактивного процесса и противоречит идеологическим принципам. Выделенные нами косвенные факторы участия – модус участия (последовательность выступлений, регламент, отсутствие критики и оценки), характеристики внешней среды – акустика, расположение индивидов, визуальная доступность, стимулируют интерактивный процесс. Как результат этого интерактивного ритуала – воспроизводятся символы сообщества, характерные интерпретационные схемы как основанные на идеологии программы и сообщества, усиливается идентичность индивида как наркомана (выздоровливающего наркомана)/ созависимого и актуальность для него членства в группе, а измененное эмоциональное состояние трансформирует эмоциональную энергию. Все эти аспекты тесно связаны с процессом выздоровления.

1. Вацлавик П., Бивии Д., Джексон Д. Прагматика человеческих коммуникаций. Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия. М., 2002
2. Калмыков А.А., Денисова М.А. PR-технологии. 2007.
<http://forum.jarki.ru/index.php?t=125&a>
3. Крейг Р.Т. Теория коммуникации как область знания // Компаративистика III: Альманах сравнительных социогуманитарных исследований. СПб., 2003. С. 72 - 127
4. Collins R., Hanneman R. (1998) Modelling the Interaction Ritual Theory of Solidarity // in The Problems of Solidarity: Theories and Models. Gordon and Breach Publishers
5. Collins R. (2004) Interaction Ritual Chains. Princeton University Press

Роль PR и социальной рекламы в современной России

Романов Семён Васильевич

аспирант

Камская государственная инженерно-экономическая академия,

Набережные Челны, Россия

E-mail: simon.romanov@cummins.com

Социально-экономические преобразования, происходящие в России, привели к радикальным изменениям в жизнедеятельности общества, к трансформации социальной системы. Как следствие этого, произошло разрушение традиций, которое повлекло за собой разрушение моральных норм и национальной культуры.

Таким образом, восстановление разрушенных общественных связей в данный момент становится актуальной проблемой общества, а, значит, большое значение приобретают новые методы, при помощи которых пользуются общество и социальные институты, стремясь обеспечить как гомеостазис общества, так и личностное равновесие.

К таким методам относится социальная реклама, поскольку помимо информационной функции, она имеет еще и адаптивную и воспитательную функции. К тому же эмоциональная насыщенность позволяет быстро и корректно включать индивида в систему социальных отношений и связей, так что нет ничего удивительного в том, что роль социальной рекламы в вопросе формирования механизмов социальной защиты за последнее время значительно возросла.

Социальная реклама выполняет следующие функции:

1. Информирование о социальных услугах и акциях;
2. Формирование новых поведенческих установок (отказ от курения, антиалкогольная пропаганда и т.д.);

3. Консолидация усилий социальных учреждений и спонсоров в решении социальных проблем;

4. Создание положительного имиджа государственных социальных организаций, преодоление отрицательного образа организаций в глазах общественности;

5. Формирование каналов «обратной связи» между государственными социальными организациями и их клиентами.

В России в 2005 году на социальную рекламу было потрачено примерно \$25 млн. при общем объеме рекламного рынка в \$2 млрд. - это означает, что социальная реклама в России занимает менее 1% объема всего рекламного рынка. Такое количество социальной рекламы не только не может сформировать устойчивые поведенческие модели целевой аудитории, но и плохо справляется с информированием населения о социальных проблемах и путях их решения.

В ходе исследования нами было установлено, что основная проблематика социальной рекламы в городе представлена следующим образом: проблемы угрозы распространения наркомании, алкоголизма и ВИЧ/СПИДа; поздравления с государственными и местными праздниками; проблемы здоровья; проблемы благоустройства города и республики; проблемы охраны окружающей среды города и республики. Социальной рекламой предлагаются следующие пути решения проблем: консультации специалистов; благотворительная помощь, пожертвования; обращение по телефонам доверия в различные центры. Также выявлено, что в последние годы наблюдается тенденция к медленному увеличению объема социальной рекламы в местной и региональной прессе.

Проведенное исследование показало, что население города имеет слабое представление о том, что такое социальная реклама. Большое количество опрошенных (41% вообще не знают понятия «социальная реклама», не знают также о социальных мероприятиях и акциях, проводимых различными городскими службами); 17% - слышали этот термин, но не знают значение этого термина; 19% знают приблизительно значение данного термина. Лишь 23% респондентов знают, что такое социальная реклама и выражают положительное отношение к ней.

На наш взгляд, стратегической целью усилий PR и социальной рекламы должно стать ознакомление населения с деятельностью так называемого "третьего сектора" – сектора некоммерческих (благотворительных) организаций и социальных учреждений.

Опыт стран с развитой социальной сферой показывает, что значение маркетинга социальных услуг в последнее время резко увеличивается. Это объясняется:

1. Усложнением задач, решаемых в социальной сфере (наркомания, преступность и т.д.);

2. расширением оказываемых социальных услуг;

3. отсутствие конкуренции, так как в основном этими проблемами занимается государство, и лишь немного – общественные благотворительные организации.

Поскольку данный вопрос включается в предметное поле теории социальной работы, встает вопрос о необходимости изучения социального маркетинга

работниками социальных организаций, подготовки специалистов в сфере рекламы и PR.

Также в связи с тем, что проблема социальной рекламы и PR практически не освещена в литературе, является необходимым продолжение разработки и научное разъяснение и обоснование данных проблем в теории социальной работы.

Литература

1. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора. М., 1996.
2. Иванов В.Н. Социальные технологии в современном мире. М., 1997.
3. Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997.
4. Мелиховский В.М. Социальный маркетинг. Ярославль, 1997.
5. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Издательство «Питер», 2000.

Школа медиологии: новый метод анализа системы взаимодействия «медиа – общество» во французской социологии массовой коммуникации

Романова Ирина Игоревна

аспирант

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: irene1985@list.ru

Французская социология массовой коммуникации и медиа, обладающая полувековой историей, накопила значительный багаж теоретических достижений. Следует отметить значительную диверсификацию исследовательских объектов, разнообразие идей и подходов, сложившихся на данный момент во французской медиасоциологии. Она склонна к парадигмальным отступлениям, синтезу различных подходов, идейному поиску. Эта самобытность данной отрасли знания, шаг за шагом сложившаяся во Франции, во многом и определила ее существенный вклад в мировую коммуникативистику.

Как отмечают французские исследователи Ф. Бретон и С. Пру, одной из основных тенденций современной социологии массовой коммуникации во Франции является становление новой метапарадигмы, названной ими «*информационной*». Суть ее заключается в том, что на первый план в социальном анализе масс-медиа выходит информация, а точнее коммуникационные и информационные технологии, осуществляющие ее передачу и циркуляцию.

Апогеем «информационной» парадигмы становится *школа медиологии* или *социологии медиаций*. Медиология как направление научной мысли во Франции зародилась в 1980-х годах. Ее основоположником по праву считается Режи Дебре, французский философ и исследователь, профессор университета Жан Мулен Лион III. Яркими представителями школы медиологии на сегодняшний день являются Д. Буню, Л. Жерверо, Ф.-Б. Уиг, Л. Мерзо и другие.

Специфичность школы заключается в том, что она предлагает новый метод анализа медиатехнологий (понимаемых максимально широко) с точки зрения того, каким образом они трансформируют социальные практики. Медиология оказывается ярким доказательством того, что социология массовой коммуникации во Франции все более укореняется в медиационной плоскости исследований системы взаимодействий «медиа – общество».

Как отмечают представители школы, главной задачей медиологии ставится понять и объяснить, как коренное изменение, перелом в наших методах передачи информации и доставки сообщений вызывают трансформации в мышлении и в поведении индивидов и, наоборот, как культурная традиция вызывает, внедряет или изменяет технические инновации.

Определяя объект медиологии, Р. Дебре отмечает, что это *«технически детерминированная материальная совокупность носителей, связей и средств передачи, которые обеспечивают для каждой конкретной эпохи ее социальное существование»* [3].

Анализ воззрений основных представителей школы показывает, что метод медиологии базируется на четырех основных понятиях: *сообщение, медиум/средство, среда и медиация*. По Р. Дебре, это формула 4М: *message, medium, milieu, mediation* [4]. Сообщение есть передаваемая культурная информация, сущность которой определяется теми механизмами и средствами, которые опосредуют ее транспортировку. Медиация это внутренняя особенность сообщения, заключающаяся в возможности и способности быть переданным, распространенным и сохраненным. Понятие «медиум» определяется исследователями формулой: *«А служит медиумом для В, когда В происходит посредством А и практически не возможен без А»* [4]. Таким образом, масс-медиа оказываются включенными в данный элемент анализа. Среда есть та система технико-технологических, а также социальных, культурных и других условий, в которых разворачивается культурная трансмиссия. Р. Дебре вводит также понятие *«медиа-сфера»*, под которой подразумевает «мега-среду» передачи и доставки сообщений. Медиасфера в медиологическом методе выполняет функцию раскрытия процессов сохранения или исчезновения тех или иных социокультурных образований.

Новый метод, как показывает анализ, обладает рядом особенностей. Первая особенность, на наш взгляд, состоит в том, что медиология изучает не просто влияние технологий на социальную реальность, но и преобразование концепций, знаков, образов, символов, идей, имеющих хождение в культуре, в своего рода «энергии, позволяющие управлять обществом» [1]. Эти «продукты» сознательной деятельности людей претерпевают метаморфоз в зависимости от того, какими техническими средствами они передаются от человека к человеку. Иными словами, медиологию интересует циркуляция идей, т.е. та технологическая инфраструктура, которая становится проводником любой формы символического обмена.

Вторая не менее важная особенность медиологии, на которую хотелось бы обратить внимание, заключается в том, что, согласно Р. Дебре и Д. Буню, социология медиаций – это не столько новая область научного знания, сколько особый метод анализа «социотехнологической» реальности. Данный метод, который основывается на формуле 4М (*medium, message, milieu, médiation*), позволяет эффективно анализировать системы взаимодействий «медиа – общество», «технология – общество», «средства передачи – идеи».

Особо отметим, что для российской социологии неизвестной остается значительная часть современных работ французских ученых, занимающихся исследованиями в области массовой коммуникации и медиа, тогда как работы последних 10-15 лет представляют значительный научный интерес. Освещение новых теоретических направлений дает возможность рассмотрения уже известных фактов и проблем (российского и общемирового масштаба) под иными углами зрения, а значит,

способствует дальнейшему плодотворному развитию социальных наук о коммуникации.

Литература

1. Bougnoux D. Si j'étais médiologue...// Cahiers de médiologie N°6 Pourquoi des médiologues? 1998. – p.61-71
2. Breton P., Proux S. L'explosion de la communication à l'aube du XXI siècle. Paris: La Découverte, 2002
3. Debray R. Cours de médiologie générale. Paris: Éditions Gallimard, 1991
4. Debray R. Histoire des quatre M // Cahiers de médiologie N°6 Pourquoi des médiologues? 1998. – p.7-25
5. Debray R. Vie et mort de l'image: une histoire du regard en Occident. Paris: Éditions Gallimard, 1992
6. Gervereau L. Inventer l'actualité. Paris: La Découverte, 2004
7. Huyghe F.-B. L'ennemi à l'ère numérique. Paris: Presses Universitaires de France, 2001
8. Virieu F.H. La médiocratie. Paris: Flammarion, 1990
9. Соважо А. Социология средств массовой информации // Журнал социологии и социальной антропологии. Т.2. Спец. выпуск "Современная французская социология". СПб., 1999

Система научной коммуникации современной украинской академической социологии

Рыбщун Александр Викторович

аспирант

Институт социологии НАН Украины, Киев, Украина

E-mail: arybshchun@mail.ru

Введение

Коммуникационная система научного содружества – весьма интересный и в то же время сложный феномен. Именно научная коммуникация разрешает проблему интеграции научного содружества, популяризации информации, обмена опытом, профессионального роста, как отдельных ученых, так и науки вообще. Вместе с тем изучение научных коммуникаций сопряжено с целым набором сложностей. Например, весьма сложно классифицировать и систематизировать научные связи, для этого необходим адекватный и сложный механизм их определения, особенно это проблемно при изучении научных систем, переживающих период трансформационных изменений. Рассмотрением проблемы научных коммуникаций системы именно такого типа – современной украинской академической социологии – мы попробуем заняться в контексте этого доклада.

Современная украинская социология является прямым наследником традиций социологии советской. За годы советского режима научная коммуникация украинских академических социологов сложилась в четырехуровневую систему, для каждого из уровней которой была характерна своя специфика: наиболее тесное сотрудничество на уровне внутривнутриреспубликанских связей, где своеобразными координационными центрами были Институт философии Украинской АН и Украинское отделение ССА (вокруг них кооперировались вузовские и заводские социологи); весьма тесное сотрудничество **было с советскими социологами из других республик, особенно**

российскими, которые, в свою очередь, были координаторами направлений и популяризаторами методологических стандартов; ограниченными, но все же допустимыми были связи с социологами стран социалистического содружества; практически отсутствовали реальные контакты с западными («буржуазными») социологами. Как же развивалось научное сотрудничество в постсоветское время, осталась ли коммуникационная система современной социологии прежней или же она переживает сложные трансформации, изменился ли характер связей на различных уровнях научной коммуникации современных украинских социологов, какими видятся перспективы развития этих коммуникаций – на все эти вопросы мы постараемся найти хотя и краткий, но аргументированный ответ. Сразу же оговорим, что на большинство вопросов будет предложена авторская позиция ответов, поэтому представленный массив размышлений никоим образом не исключает альтернативного видения проблемы, дискуссии, построенной на принципах научной аргументации.

Методы

Основанием этого доклада стал фрагмент диссертационного исследования по изучению истории восстановления и институционализации украинской социологии в советское время (60-80-е гг.) и развития ее на современном этапе. Массив информационной эмпирии для последующего анализа и размышлений был получен посредством изучения официальной документации (годовых отчетов) Института философии и социологии НАН Украины, экспертных интервью ведущих украинских социологов и вторичного анализа опубликованных за последние годы научных трудов.

Результаты

Во время исследования нами был совершен обобщенный ретроспективный анализ развития коммуникационных связей украинских социологов после 1991г., что дало возможность построить 3-составную модель трансформирующейся коммуникационной системы современной украинской академической социологии:

1. Получив как правопреемник социологического отделения Института философии весьма развитую систему внутренних связей, Институт социологии НАН Украины до середины 2000-х гг. не имел и не имеет существенных проблем с осуществлением активной координационной и коммуникационной деятельности. Правда, основные формы воспроизведения коммуникаций в новое время остаются малоотменными от советских времен: организация и проведение научных конференций, семинаров, симпозиумов, лекций, консультаций, рецензирование и оппонирование во время диссертационных защит. В то же время происходит существенный всплеск издательской активности академических социологов: в сравнении с 1990г., когда академические социологи опубликовали 70 разных научных трудов (монографии, коллективные сборники, учебники, брошюры, статьи), в 1992 суммарный объем их работ составил уже 240 экземпляров, и в последующие годы вплоть до сегодняшних дней эта цифра не опускалась ниже 200 (даже во времена наибольших финансовых проблем (1994-1999гг.) социологи старались удерживать объемы публикаций, а в 1994-1995гг., когда украинское общество особенно нуждалось в квалифицированном диагнозе, происходит вообще пик публицистической активности: 288 и 284 работы в год соответственно)²³.

2. Весьма драматичной стала судьба второго уровня связей – постсоветского. Работая над идентичной проблематикой – комплексным изучением трансформирующегося общества, социологи постсоветского пространства сначала пытались разрабатывать совместные проекты, но из-за политических нюансов и финансовых проблем уже в середине 90-х гг. все сотрудничество свертывается до межличностных связей и публикаций в специализированных журналах.

3. В то же время на третьем и четвертом уровнях – связях с постсоциалистическим и дальним зарубежьем (сейчас представляется возможным свести эти два уровня в

²³ Отчеты ИС за 1990 – 2006 гг.

единый) – уже в первые годы просматриваются радикальные новшества: полный доступ к ранее ограниченной западной литературы, снятие любых ограничений для непосредственных визитов в Украину западных и выезда за границу украинских социологов (например, на научные конференции, стажировку в социологические подразделения западных стран), совместные проекты, членство в международных и иностранных научных организациях, публикации в зарубежных изданиях. Казалось бы, в условиях финансового кризиса середины 90-х гг. контакты украинских социологов с коллегами из дальнего зарубежья должны были вновь оборваться (как это произошло на уровне связей с постсоветскими социологами). Но тут мы увидели кардинально иную картину: огромный интерес западных ученых к постсоветским реалиям стимулировал увеличение количества финансируемых совместных проектов, что не только помогло украинской науке «удержаться на плаву», но и активно развиваться. Результатами такого рода сотрудничества стала, с одной стороны, теоретико-методологическая переориентация украинской социологии на «западные» стандарты, с другой – вхождение ее в мировую социологию на правах равноправного партнера.

Стабильное последовательное развитие украинской социологии было нарушено в 2004г., когда в контексте развития творческих и коммуникационных связей был порожден своеобразный «украинский парадокс»: на фоне наладившихся наконец рабочих отношений с российскими социологами (несколько совместных проектов) и выхода на пик уровня признания в международной социологии, в монолитной до сих пор громаде украинских социологов начинаются чвары, рожденные их разноректорным участием в политических противостояниях. Характерно, что у некоторых украинских обществоведов еще за несколько лет до «помаранчевой революции» было интуитивное чутье последствий подобных событий для науки, разрабатывалась идея обязательного для профессионалов «Этического кодекса». Общие же результаты 2004г. были плачевными для украинской социологии, в том числе была расшатана и внутренняя система ее научной коммуникации. Сейчас происходит ее восстановление, но полное возобновление прежних отношений, очевидно, дело будущего.

Интернет и явление Web 2.0
Семкова Наталья Владимировна
Студентка

Пермский Государственный Технический Университет, Пермь, Россия
e-mail: Copiraita@mail.ru

Web 2.0 — это эпоха, когда в основе Интернета лежат не сайты, а люди и их взаимодействия. Технологии web 2.0 превращают Интернет из электронной газеты в уникальное поле для людской самореализации и своеобразных взаимоотношений. web 2.0 как социальное явление, обволакивает собой все сферы жизни человека. Более того, Интернет становится соперничающей силой телевидению и журналистике с точки зрения получения информации людьми, затмевает их обоих. Пресса и телевидение работают по логике завоевания наибольшей аудитории, но работают они в одностороннем порядке, то есть люди получающие информацию в них играют пассивную роль. Явление web 2.0 перерастает их, потому что люди, получающие информацию там, такие же активные агенты, как и журналисты в прессе, они тоже создают информацию, однако популярные Интернет сайты и сообщества, так же борются за наибольшую аудиторию. Интернет, так же как и журналистика оказывает огромное влияние на культурное поле. На него так же действует давление рынка пользователей и рынка рекламодателей. Так же как и в поле журналистики, в Интернете происходит формирование культурного и коммерческого полюсов.

Интернет встаёт на совершенно новый уровень развития взаимоотношений людей и информации. Люди сами создают информацию, которую может увидеть каждый, а не корректируют специальные агенты журналистики и телевидения, которые говорят, что происходит в мире. Люди обретают голос не только в ряду своих знакомых, но и во всей стране, во всём мире. Общественность человека в Интернете начинает носить общемировой характер.

Интернет очень слабо контролируем, над ним нет такой власти государственной цензуры, как над остальным СМИ. Однако пресса и телевидение имеет всё же больший

символический капитал, нежели Интернет, говоря языком П. Бурдьё. Это зависит от того, что в обществе считается: информация в привычные СМИ поступает из более достоверных источников. В Интернете не происходит такой стандартизации культуры как в прессе и на телевидении, сеть более гибка к проявлению инициатив. Web 2.0 играет огромную роль в формировании массового сознания. Интернет это то, что вполне может заменить прессу и телевидение, уже сейчас огромное число молодёжи активно использующих сеть отказываются от просмотра телевидения, чувствуя, что там им пытаются навязать официозное мнение. Web 2.0 продолжает стирать границы между людьми и это его главная особенность, он не только убирает границы между журналистами и интеллектуалами как в привычном СМИ, он так же полностью стирает расстояние между интеллектуалами и людьми массы, оставляя их без посредников. Это обстоятельство несёт как отрицательные, так и положительные моменты. В Интернете интеллектуалы с равной степенью могут, как быть услышанными в формате, который им нужен, так и быть затоптанными стереотипами массового сознания. Технологии web 2.0 позволяют объединять людей, в так называемые социальные сети, такие как «в контакте», «одноклассники». И потому они имеют такую бешеную популярность, что помогают собрать в одном месте всех знакомых человека, и позволяют оперативно следить за изменениями в их жизни, что ранее никогда не было возможным. Интернет сокращает тысячи километров до нуля.

web 2.0 становится платформой, на которой каждый конкретный пользователь может при желании создать своё собственное виртуальное пространство. Web 2.0 представляет собой прежде всего людей — социальных агентов, выпущенных в сеть. Они определённым образом взаимосвязаны по средствам сервисов Интернета, агенты занимают положения относительно друг друга, в зависимости от своих статусов, при этом в сети большее значение имеют моральные качества, нежели материальное положение, ведь материального в сети практически нет.

За социальными сетями Интернета огромное будущее. Человек создаёт в сети свою копию, своё отражение, то, как он видит этот мир, и копия эта несколько от него отличается, но всё равно остаётся им. Человек одновременно становится более откровенен, и в тоже время в чем-то приукрашает себя, скрывая настоящее, может даже неосознанно. Индивид создаёт второго себя в виртуальном пространстве. Однако это не есть обязательное правило для пребывающих в сети, многие продолжают оставаться не активными субъектами. Интернет становится не просто банком данных, а средством взаимосвязи, в котором общение в виртуальном мире выходит за его рамки и превращается в реальное. Люди одновременно становятся и ближе и дальше друг от друга.

Ближе потому что Интернет помогает им, не взирая на физическое расстояние взаимодействовать между собой, и дальше, потому что всё чаще получение информации стирает личностный фактор того, кто предоставил её. Интернет с приходом эпохи web 2.0 становится всепроникающим в мир. Он не только формирует отдельное работающее по своим законам поле, но и вливается в глобальное социальное пространство, становится неотъемлемой его частью. Если ещё 10 лет назад вполне можно было представить себе жизнь без средств всемирной паутины, то сейчас это практически невозможно. Интернет всё больше и больше синтезирует в себе остальные виды взаимодействия людей опосредованные через технические средства, и с развитием высоких технологий вовсе заменит их всех.

Интернет ещё и тем отличается от привычных людям телевидения и прессы, что позволяет получать информацию наиболее оперативно и точно, в объёме котором требуется. Основная проблема Интернета в том, что информацию в этом море нужно умело найти. Сети Web 2.0 децентрализованы, а поисковые машины, хоть и действуют достаточно точно, но всё равно человеку требуется довольно много времени что бы найти какую-то специфическую информацию.

Интернет это новый уровень распространения информации, здесь информация сама находит свою общественность.

Интернет образует новую форму интеграции общества, лишает людей расстояния между собой, что позволяет людям ускорить свою жизнь, теперь она измеряется только временем. Но всякая интеграция несёт за собой последующую дифференциацию, и в данном случае, дифференциация заключается в том, что людям, в этом пресыщенном информацией пространстве, всё сложнее и сложнее найти друг друга именно тогда когда нужно.

Литература

1. Пьер Бурдьё. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. — М.: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экспериментальной социологии, 2002. — 160 с.

Диффузия инноваций в студенческой субкультуре

Сковородина Татьяна Владимировна

студент

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Россия

E-mail: tiana.st@gmail.com

Актуальность

На сегодняшний день в мире появляется огромное число инноваций во всех сферах жизни социума, в том числе и культурной. Современные технические средства коммуникации, например как Интернет и мобильные телефоны позволяют ускорить диффузию – процесс распространения инноваций. Поскольку молодежь, в частности студенты, являются активными пользователями современных средств коммуникаций, процесс диффузии в молодежной среде разрастается с огромной скоростью.

Одной из актуальных сфер жизни молодежи является ее досуг: каждый день появляются различные способы проведения свободного времени, образуются все новые и новые молодежные субкультуры и т.д. Для сегодняшнего относительно стабильного российского общества характерны «гуманитарные» молодежные субкультуры, представляющие из себя форму проведения досуга. Т.е. как только жизнь без лишений превращается в норму, общество сталкивается с тоской будней, «сытые» молодые люди начинают искать себе применение посредством молодежной субкультуры [3]. Примером подобных субкультур может служить стрейт-рейджеры, мобберы, экстремалы и т.д.

Таким образом, объектом нашего исследования выступает инновация в сфере проведения досуга у молодежи.

Постановка проблемы

Процессы диффузии инноваций в различных сферах жизни общества имеют свои специфические черты и особенности. В данном исследовании, учитывая специфику объекта, инновация понимается как выработка новых форм деятельности.

Данная инновация в студенческой среде может транслироваться как через каналы межличностной коммуникации, так и через средства массовой коммуникации (интернет, телевидение и т.д.). Таким образом, перед нами стоит проблема гносеологического характера - незнание приоритетного источника нововведения в студенческую среду. Т.е. главным вопросом исследования встает: что выступает главным транслятором инновации в студенческую среду: интернет или непосредственное общение с одногруппниками; телевидение или личное знакомство с представителями той или иной субкультуры?

Цель – выявить основные источники информации, благодаря которым студенты узнают о той или иной инновации.

Методика

Э. Роджерс в теории диффузии инноваций выделяет четыре главных элемента в процессе диффузии: инновация, каналы коммуникации, время, социальная система.

Согласно выделенным элементам в данном исследовании рассматриваются:

- специфика «усвоения» инновации;
- каналы коммуникации, через которые проникает инновация в студенческую среду;
- время, в течение которого диффузия достигает тот или иной этап;
- особенности социальной системы, в рамках которой происходит диффузия, т.е. студенческая среда.

В ходе исследования будут сравниваться студенты центрального и периферийного городов России, соответственно Москвы и Омска. Москва как центральный город России обладает большим информационным потоком в отличие от периферийных городов, что, в свою очередь, говорит об определенном характере и скорости коммуникации. Город Омск, будучи отдаленным от центра, обладает меньшей информационной насыщенностью, нежели Москва, и, соответственно, здесь коммуникация имеет совершенно иные параметры, предположительно, это низкая скорость коммуникации, меньшая информационная составляющая коммуникативного потока, «запоздалость» процесса диффузии инноваций и т.д. Отсюда можно сделать вывод о том, что социальная структура города обуславливает соответствующий ей тип коммуникации.

Относительно принятия инноваций и процесса диффузии «центр» и «периферия» также имеют отличительные особенности.

Поскольку субкультура имеет две составляющие: форму (внешнее проявление субкультуры) и содержание (внутреннее проявление субкультуры), то для периферийного города с его относительно низкой информационной насыщенностью и упрощенным типом коммуникации свойственно принятие инновации в субкультуре во внешних ее проявления, как правило, через механизм подражания, в то время как для центра характерно более глубокое проникновение процесса диффузии.

Литература

1. Everett M. Rogers - Diffusion of innovations. Third Edition. N.Y.: Free Press, 1983.
2. Плотинский Ю. М. Модели социальных процессов. М.: Логос, 2001.
3. Свечников С.К. Молодежная субкультура // Молодежь и рок-культура. Йошкар-Ола: ГОУ ДПО (ПК) С "Марийский институт образования", 2007
4. Сикевич З.В. Молодёжная культура: "за" и "против". Л. 1990.

**Открытый контент в сети Интернет. Стратегический характер методологии, ее
эффективность и социальная значимость.**

Скуратов Алексей Борисович

Аспирант

Уральская академия государственной службы

Россия, г. Екатеринбург

alex-skuratov@ya.ru

Сообщество пользователей глобальной сети Интернет, являясь открытой самоорганизующейся системой, создало новые способы и методы объединения интеллектуальных ресурсов для решения насущных задач в фундаментальных и прикладных исследованиях, в образовании и культуре, а также в сфере управления общественными отношениями, начав решение задачи построения общества знания и «сетевой солидарности» на основе информационно-компьютерных технологий (ИКТ).

Приведем некоторые результаты системного анализа явления «открытый контент». Метод открытого контента – возникшее и оформившееся в отдельный институт движение за коллективное создание и распространение интеллектуальных продуктов (знаний, информации, идей). Движение существует в виртуальной среде в виде открытых проектов: электронных энциклопедий и библиотек, веб-журналов, открытых книг и открытых научных публикаций, сетевой литературы, банков идей, дискуссионных форумов и форумов личного опыта, открытых образовательных сред. Участники проектов создают оцифрованные интеллектуальные продукты, опираясь на представление об информации и знаниях как общественном достоянии.

Открытый контент (open content) – методология генерации и распространения информации и знаний как общественного достояния в открытой среде Интернет и одновременно форма социальной организации в обществе знания. Термин «открытый контент» появился в конце 1970-х годов в связи с распространением методологии

открытого программного кода на цифровые продукты через специальные общественные лицензии (Open Public Licenses), разрешающие использование продуктов на определенных условиях (в противовес запретительной парадигме классического авторского права).

Открытый контент представляет собой: 1) методологию (в технологической и социо-технической ее части) производства продуктов интеллектуального творчества и кооперации индивидов на основе внеэкономических ценностей; 2) собственно продукты, созданные на основе указанной методологии (статьи, образы, аудио–файлы, видео, книги, обучающие пособия), публикующиеся в открытом доступе и в формате, который однозначно разрешает копирование и/или дальнейшую модификацию и распространение информации; 3) культуру (ценности, цели и нормы кооперации и самоорганизации), объединяющую участников проектов, задействующих (1) и (2).

Стратегический характер методологии открытого контента обусловлен фактом опоры данного движения не на ценности тактического характера (выгода, взаимная полезность, максимизация прибыли), а на ценность знания как стратегического инструмента воссоздания и преумножения как общественных благ (образованность – главная производительная сила постиндустриального общества), так и генетического потенциала человечества (интеллект создается за счет приобретения знания, и передается следующим поколениям). Данная методология поддерживает приоритеты сохранения и эволюции человеческого рода вне конфессиональной или классовой принадлежности (свобода, творчество, самовыражение, забота, развитие, социальная связность, духовное самосовершенствование, участие в сохранении и воспроизводстве культуры).

Эффективность методологии открытого контента достигается за счет свободного участия в проектах неограниченного числа компетентных участников и поддержания равенства их возможностей. Данный эффект известен из теории принятия решений, когда нахождение наилучшего решения гарантировано, если имеется полное множество гипотез и все гипотезы изначально равноправны. В силу данного обстоятельства методология открытого контента – эффективный инструмент развития гражданского общества, так как может применяться для выработки рациональных и этических решений методом общественного дискурса, повышая эффективность разработки процедур и взвешенность результатов.

Социальная значимость методологии открытого контента объясняется ее опорой на ценности кооперации, сотворчества, свободного партнерства, что способствует возрождению сферы производства «общественного достояния», или «общественных благ» и сохранению «сообществ».

Количественный рост приверженцев открытого контента и проектов в разных областях общественного производства, а также энтузиазм участников проектных сообществ, отражают стремление людей в разных странах к реализации социальной энергии, не находящей применения в рамках традиционных иерархических структур и официальных социальных институтов.

Движущие силы и социо-технический характер методологии открытого контента открывают новые возможности для повышения эффективности в области общественного производства по следующим направлениям:

1) Повышение рефлексивности социальных акторов в ходе общественного дискурса, выстраивание стратегических ориентиров развития территорий различного уровня (от местного самоуправления до глобального диалога), профилактики идеологического террора, для экспертизы ситуаций.

2) В развитии открытого образования, – путем создания интеллектуальных продуктов на основе кадровых и материальных ресурсов научных сообществ.

3) Объединение в виртуальные структуры интеллектуального потенциала региональных и отраслевых инновационных и образовательных центров, отдельных

ученых, талантливых преподавателей, студентов средствами современной коммуникации в целостное информационное и социальное пространство для придания импульса становлению постиндустриального сектора экономики.

3) В сфере государственного управления и развития гражданского общества – для соединения вертикальных (административных) и горизонтальных (сетевых, локальных) структур, перераспределения управленческих функций между различными уровнями власти (нижние уровни вырабатывают мнение и исполняют принятые решения, осуществляя самоконтроль, верхние этажи власти осуществляют функции зондирования, координации и поддержания процессов), что позволит снять остроту кризиса политического представительства и общественного управления.

4) Для сохранения культурной идентичности и восстановления локальных (этнических и национальных) идентичностей, разрушенных идеологией и практикой модернизации, для поддержания жизни этносов и народов. Средства – общественный дискурс, депозитарии культурного наследия (электронные музеи и библиотеки, музыкальные и видео-архивы), интеллектуальные технологии жизнеобеспечения (рейтинги лекарственных средств, технологии рефлексивного самоанализа и построения индивидуальной жизненной траектории, диалоговые средства диагностики типического в психосоматической медицине и т.д.).

5) Для создания виртуального «Дома знаний» с целью развития фундаментальных наук (наука о Земле, о человеке, о космосе) и решения цивилизационных задач, в том числе за счет создания глобальных средств описания и сквозного рубрицирования научной информации по всем предметным отраслям и построения глобальной информационной общественной инфраструктуры. Направление – преодоление аналитического подхода в науке, целостное описание объектов, феноменов и процессов Вселенной, включая процесс эволюции живого.

Литература

- 1) Иноземцев В. Расколота цивилизация. М.: Academia – Наука, 1999. - 703 с.
- 2) Окинавская хартия глобального информационного общества // Информационное общество. – 2000. – № 4. – С. 53–57.
- 3) Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003.
- 4) Кулик А.Н. *E-демокрасу и электронная демократия: западная концепция в российском контексте. "Проблемы становления гражданского общества в России". «Материалы научного семинара». Вып. №4. М., 2003. С. 91-116*
- 5) Cedergren Mg. Open content and value creation //First Monday, 8, 8 2003. http://firstmonday.org/issues/issue8_8/cedergren/index.html
- 6) Downes St. Design and Reusability of Learning Objects in an Academic Context: A New Economy of Education? USDLA Journal, 2003.
- 7) Keats D. W. Collaborative development of OC: A process model to unlock the potential for African universities //First Monday, volume 8, 2 2003, http://firstmonday.org/issues/issue8_2/keats/index.html
- 8) Keats D.W., M. Shuttleworth. Towards a view of knowledge as the common heritage of humanity: mapping an OC strategy //First Monday, volume 8, 2 2003. http://firstmonday.org/issues/issue8_2/keats/index.html
- 9) Lehmann Fr. OC developers as a social formation //First Monday, 9, 11 2004, http://firstmonday.org/issues/issue9_11/lehmann/index.html
- 10) MIT OpenCourse Ware (<http://ocw.mit.edu>)
- 11) Raymond E.S. The Cathedral and the Bazaar //First Monday 3, 3 1998. http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_3/raymond/index.html

Интернет: новые возможности ведения бизнеса.

Соловьева Любовь Игоревна

студентка, 3 курс

*Тюменский государственный университет, Международный институт финансов,
управления и бизнеса, специальность «Социология», Россия*

E-mail: lyubov_med@mail.ru

Актуальность. XXI век ознаменовался появлением нового типа информационного пространства – пространства, созданного с помощью цифровых телекоммуникационных технологий. Стремительность его освоения пользователями превышает скорости внедрения и освоения обществом телефона, кабельного телевидения, автомобиля и других наиболее важных технических новинок современности. Важнейшим ресурсом в постиндустриальном обществе становится информация, источником которой служат информационные сети. Одним из основных показателей развития Интернета является количественная и качественная динамика пользователей сети. Если в 2002 году было зарегистрировано более полумиллиарда пользователей Интернета, то в конце 2005 года «население» Глобальной сети перевалило за миллиардную отметку, из них примерно 845 миллионов человек – постоянные пользователи сети. Возникла целая «киберпопуляция» людей, которые называют себя «граждане Сети».

Исходя из этого, **целью данной работы** является определение новых возможностей, которые открывает Интернет для более успешного и результативного ведения бизнеса.

Интернет превратился в неотъемлемый атрибут жизни современного общества – атрибут, который оказался не просто неким новым фрагментом социальной жизни, а фактором, изменяющим социокультурную жизнь в целом. Интернет плотно вошел во все сферы нашей жизни.

В сфере информационных технологий инновационный процесс происходит небывало высокими темпами. Но даже на этом фоне заметно выделяются темпы, с которыми в течение последних 5 лет формируется транснациональная сеть Интернет. Популярный журнал делового мира «Бизнес уик» определил ближайшее будущее как «эпоху Интернета». Новая информационная технология, представленная услугами сети Интернет, получил широкое признание в деловой сфере. По оценкам аналитической фирмы «International Data Corp» (США), в последние годы текущего столетия следует ожидать увеличения числа бизнес-пользователей сетью с 3,1 до 88 млн. подключений.

Динамичный рост сферы услуг и активное использование Интернета в коммерческой деятельности предприятий оказывает значительное влияние на сферу бизнеса. Высокие темпы и дальнейшие перспективы развития сети Интернет связаны, прежде всего, с трансляцией сети основных функций рынка – рекламы фирм и их продукции, прямые контакты между потребителями и производителями продукции с использованием электронных денег и т.д. В результате этого рынок может расшириться до глобальных масштабов, увеличится скорость его операций и эффективность. Теперь в Интернете работают не только специалисты в области компьютерных информационных технологий, но и все более широкие слои общества. Коммерческие пользователи Сети становятся самой быстро возрастающей частью пользователей «всемирной паутины». Постоянно увеличивается число компаний, разрабатывающих для поддержания бизнеса интернет-стратегии.

За последние несколько лет начал стремительно развиваться рынок Интернет – услуг, к которым относят не только услуги доступа к компьютерной сети, но и профессиональные услуги, связанные с решением маркетинговых задач в сети Интернет.

Интернет в маркетинге открывает неограниченные возможности деятельности, которые просматриваются уже сейчас. Единственным ограничением этой деятельности является в настоящее время отсутствие законодательных документов, определяющих правовое поле сделок, заключенных посредством электронных средств коммуникации. Это и право электронной подписи и моменты передачи прав собственности. Но даже не смотря на отсутствие этих законодательных документов в сфере индустриального маркетинга, Интернет является незаменимым инструментом, позволяющим выполнять задачи, решение которых ранее для производителей промышленной продукции было невозможным. Это и оперативное доведение до потенциального потребителя возможностей предприятия в той или иной сфере деятельности путем размещения сайта, и возможность сделать прозрачными склады готовой продукции, т.е. приблизить продукцию к потребителю посредством размещения WEB-витрин, и оперативный обмен информацией, необходимой для заключения сделок. Интернет также позволяет значительно сократить затраты на рекламную кампанию, т.к. информация, представленная в Интернете, может быть доступна в любых уголках земного шара и в любое время.

Возможности Интернета применительно к маркетингу огромны и могут быть использованы прежде всего в следующих направлениях: реклама (размещение информации о продукте, рассылка электронных писем, участие в телеконференциях); стимулирование сбыта; связи с общественностью (публикации пресс-релизов, предоставление текущей информации для акционеров, для общественности, усиление узнаваемости организации, ответы на вопросы относительно организации и о ее продуктах и т.д.); продажа товаров через Интернет (электронная торговля); проведение маркетинговых исследований; предоставление послепродажных услуг (консультирование, информация по запросам).

В отличие от пассивной, нисходящей на потребителя модели маркетинга, Интернет позволяет осуществить взаимодействие поставщиков и потребителей, при котором последние сами становятся поставщиками, в частности, поставщиками информации о своих потребностях.

Все более активное использование Интернета в бизнесе связано с существенной степенью повышения его эффективности. Так, осенью 2002 года в США было проведено исследование эффективности ведения бизнеса с помощью Интернета среди владельцев, менеджеров и сотрудников 1026 компаний производственного, торгового (оптового и розничного) секторов экономики. Результаты исследования показали, что существует тесная взаимосвязь между отдельными операционными направлениями использования Интернета и улучшениями финансовыми показателями (Маркетинг в России и за рубежом, №3, 2002). Это лишний раз подтверждает огромный потенциал развития Интернета в бизнесе.

Основными факторами, сдерживающими темпы роста использования Интернета в бизнесе, являются: во-первых, отсутствие гарантий в защите информационных потоков и баз данных; во-вторых, успешное развитие бизнеса возможно лишь в «правовом поле», то есть в рамках законодательно установленных и жестко соблюдаемых правил.

Выводы

Во-первых, Интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни и становится все более необходимым атрибутом успешного ведения бизнеса в связи с активным ростом Интернет-рынка. Во-вторых, Интернет открывает огромные возможности, упрощает и способствует повышению эффективности (в частности, прибыли) деятельности компаний. В-третьих, Интернет - это инструмент, который позволяет поднять маркетинговую деятельность компании на новую ступень. Интернет в маркетинге - это переход от первобытного маркетинга к современному маркетингу, который по своему значению сравним с переходом от товарного обмена к денежным отношениям.

Литература

1. Голубков Е. П. Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №3.
2. Успенский И. В. Интернет-маркетинг. – СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003.

К вопросу об использовании модели «убеждающей коммуникации» в прикладной PR-деятельности²⁴

Ткач Валентина Алексеевна²⁵

Аспирант

*Одесский национальный университет им. И. И. Мечникова, Институт социальных наук
Одесса, Украина*

E-mail: tvalya@ukr.net

Коммуникации всегда были объектом как научного, так и практического интереса, но по мере превращения общественного мнения в инструмент глобального влияния, роль массовых коммуникаций в обществе все более актуализируется. На сегодняшний день в мире издаются сотни тысяч наименований новых книг, журналов и газет. Ежедневно на нас обрушиваются потоки информации десятки тысяч радиостанций и сотни – телевизионных. Ежеминутно наше внимание выступает объектом настойчивого притязания и жесточайшей конкуренции в информационном поле.

PR-коммуникации, как отмечают исследователи в области Паблик Рилейшнз, также участвуют в конкурентной борьбе, ведущейся в информационной среде. При этом они выполняют четыре основные задачи:

1. Привлекают внимание целевой аудитории.
2. Стимулируют интерес к содержанию сообщения.
3. Формируют потребность и намерение действовать в соответствии с полученным сообщением.

²⁴ Тезисы доклада основаны на материалах исследований, представленных в работе Э. Галумова «Основы PR»

²⁵ Автор выражает признательность доценту, к.с. н. Лычковской О. Р. за помощь в подготовке тезисов.

4. Направляют действия тех, кто ведет себя в соответствии с полученной информацией.

Среди множества подходов к анализу коммуникативных процессов мы предлагаем выделить модель «убеждающей коммуникации», которую возможно рассматривать как специфическую модель коммуникации, приспособленную для PR-деятельности. Ведь коммуникатор в области прикладной коммуникативистики не просто передает сообщение, а пытается внести изменения в пространство восприятия и освоения коммуникации, чтобы перевести своего адресата на новый или же иной тип поведения.

Восприятие сообщения аудиторией нужным образом зависит от нескольких факторов. Это характеристики самого коммуникатора, ситуация, тема и время сообщения, канал передачи коммуникации, особенности целевой аудитории, а также социальный контекст коммуникации. Важно также знание целевой аудитории и наличие адекватных инструментов для ее анализа. Минимальный набор знаний об аудитории включает биографическую информацию; процессы принятия решений; демографические данные (возраст, пол, национальность, религия, доходы, культурные предпочтения); представления аудитории о благоприятном развитии событий; оценки возможных действий получателя при разных сценариях событий.

Не менее важными с точки зрения коммуникатора, чем знания об аудитории, являются возможности канала коммуникации. При этом разные особенности аудитории – национальные или региональные – диктуют ориентацию на различные каналы. Незнание их может снизить эффективность всей коммуникации в целом.

По мнению PR-специалистов, существуют четыре основных подхода к формированию эффективных сообщений в модели PR-коммуникаций:

1. Стратегия поддержки: использует систему поощрений и наказаний. Применяется по усмотрению коммуникаторов – в зависимости от поведения получателя или складывающейся ситуации.
2. Стратегия альтруизма: основана на обращении к получателю с призывом оказать помощь.
3. Стратегия аргументов: использует прямые требования, в которых коммуникатор излагает получателю мотивы своего сообщения, объяснения с изложением причин обращения к аудитории, а также намеки, из которых аудитория должна сделать выводы, выгодные для источника сообщения.
4. Стратегия обмана: ситуацию представляют в несколько искаженном виде, излагают ложные причины или обещают поощрения (наказания), не входящие в сферу компетенции коммуникатора.

Относительно целевой аудитории, представляет интерес типология диффузии нововведения Э. Роджерса и Ф. Шумейкера. Критерий классификации - отношение получателей информации к новым идеям. **Инноваторы** - для представителей этого типа характерны мобильность, наличие широких связей за пределами своей организации или традиционного круга общения. Инноваторы с готовностью воспринимают новые идеи. **Ранние принимающие** - уважаемая часть локальной группы, включающая в себя лидеров мнения. **Раннее меньшинство** - колеблющиеся представители общества, принимающие новые идеи как раз перед тем, как это сделает среднестатистический житель. **Позднее меньшинство** - скептики, принимающие решение после того, как это сделает среднестатистический гражданин. **Поздние принимающие** - подозрительны ко всему новому, традиционалисты, как правило, последними принимают решения.

Подобная **градация** целевых аудиторий помогает PR-специалистам правильно выбрать канал коммуникации, сформулировать сообщение, а также отформатировать контекст отношений коммуникатора и получателей сообщения.

Знание коммуникационного процесса требует не только понимания отношений между коммуникаторами, но и учёта социального контекста, в рамках которого осуществляются коммуникации. Отправитель в своей модели коммуникации передает не

столько сообщение, сколько некоторый код к алгоритму действий целевой аудитории. Наиболее удачным становится тот код, который в максимальной степени близок к уже существующим в сознании получателей поведенческим алгоритмам с положительным контекстом. PR-специалисты, при построении коммуникаций, учитывают тот факт, что все коммуникации, возникающие в процессе отношений, отражают **четыре основных измерения человеческого состояния**: - эмоциональный подъем, спокойствие и формальное отношение; - близость и подобие; - непосредственность и симпатия; - доминирование и подчинение. Прикладные коммуникативные PR-программы в процессе их создания ориентируются на формирование контекста сообщения, из которого вытекает общий смысл переданных сведений. Ведь согласно модели коммуникационного процесса, коммуникация между источниками сообщений (коммуникаторами) и получателями сообщений (целевой аудиторией) осуществляется в контексте существующих между ними отношений и в определенном социальном окружении.

Подводя итог, можно сказать, что ключевыми для коммуникатора являются такие элементы процесса коммуникации, как **целевая аудитория, канал коммуникации, метакоммуникативные знания и социальный контекст**. А успешность PR-коммуникации зависит от профессионального умения коммуникатора оперировать этими элементами.

Литература

1. Эраст Галумов. Основы PR. М.: «Летопись XXI», 2004.
2. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Центр, 1998.
3. Кривоносов А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций. СПб., 2001.
4. Королько В., Некрасова О. Социетальная структура паблик рилейшнз // Соціологія: теорія, методи, маркетинг – 2006, - №4 – с.161
5. www.sovetnik.ru (Профессиональный PR-портал)

Развитие информационно-коммуникативной среды социального института консалтинга как предмет научного анализа

Толстикова Анна Викторовна²⁶

аспирантка

Иркутский государственный университет, Иркутск, Россия

E-mail: tolstikova_av@list.ru

В настоящее время представляется целесообразным привлечь внимание к проблемам развития информационно-коммуникативной среды социального института консалтинга. Это объясняется растущим спросом на интегрированные и комплексные профессиональные услуги, новыми возможностями инновационного консультирования, развитием информационных технологий и их быстрым проникновением в процессы ведения бизнеса. Благодаря научно-техническому прогрессу и значительным изменениям в сфере бизнеса во всем мире, социальный институт консалтинга предполагает включение в процессы глобализации и характеризуется как устойчивая информационно-коммуникативная среда современного общества.

Исследование института консалтинга опирается на фундаментальные разработки, составляющие важный контекст изучаемой проблемы. Прежде всего, речь идет о разработке концепций социальных технологий и социальной инженерии, которые представлены в работах К. Поппера, И. Котлярова, В. Курбатова, трактующих консалтинг как социальную коммуникацию. Следует отметить, что социальная коммуникация изучается в рамках самых разных исследовательских парадигм, таких как символический интеракционизм Дж. Г. Мида и Г. Блумера, феноменология Г. Гарфинкель и А. Шюца, постмодернизм Ж. Бодрийера и Ж.-Ф. Лиотара и др. Теоретико-методологическая база исследования социального института консалтинга в коммуникативном пространстве формируется сегодня во многом благодаря концептуальным положениям и выводам, выработанных в рамках методологических подходов социальной коммуникации.

²⁶ Автор выражает признательность профессору, д.с.н. Грабельных Т.И. за помощь в подготовке тезисов.

Основываясь на основных принципах и положениях теории коммуникации, рассмотрим процесс развития консультант - клиентских отношений на современном рынке консалтинговых услуг. Прежде всего, важно выявить особенности планирования рекламных коммуникаций для продвижения консалтинговых услуг на рынке. Как показало исследование, отличительной особенностью позиционирования профессиональных консалтинговых услуг является то обстоятельство, что потребности клиентов индивидуальны, а применить массовую рекламу для широкого потребителя достаточно сложно.

Обнаружилось, что консалтинговые компании занимают достаточно твердые позиции на рекламном рынке. Активность консалтинговых фирм в продвижении своих услуг в ряде случаев прослеживаются и в крупных регионах. Значительная доля приходится на продвижения консалтинговых услуг посредством размещения информации о компании на официальных сайтах. Кроме того, консультанты мало используют рекламу на радио и телевидении. Однако поставщикам профессиональных услуг удалось завоевать рынок печатных изданий. Профессиональные издания для руководителей, предпринимателей и практикующих консультантов, описывающие накопленный опыт и исследования фирм по консультированию, стали популярными и сильно повлияли на развитие бизнеса.

Как показывает практика, в последние годы рынок консалтинговых услуг в России стал активно развиваться и совершенствоваться. Возникли новые направления консалтинга, охватывающие деятельность как мелких и средних предприятий, так и крупных компаний. Консультирование применяется фирмами для решения задач, обусловленных особенностями рыночной проблематики, спецификой конкретных фирм, их ресурсами и целями. Вследствие этого, весьма важным является динамика развития маркетинговых методов и способов управления деятельностью консалтинговых фирм и резким ростом их представленности на современном рынке.

Сегодня можно с уверенностью сказать, что становление социального института консалтинга как нового профессионально ориентированного института следует рассматривать с позиции маркетингового подхода в консультировании. Данный подход предусматривает изучение особенностей создания новых правил коммуникации в современном мире. Учитывая взаимосвязь всех аспектов взаимовлияния и взаимозависимости информационно-коммуникативной среды в профессиональной деятельности консультантов, полагаем, что назрела необходимость в привлечении внимания ученых и общественности к проблемам коммуникационных процессов в ракурсе становления и развития социального института консалтинга.

Представление об Интернете как виртуальной реальности?

Атняшева Гюзель Ильясовна, Торосян Седа Аветисовна

Магистр, магистр

Пермский Государственный Технический Университет, гуманитарный факультет,
г. Пермь, Россия

guzal.ka@mail.ru, seda_1@mail.ru.

Проблема виртуализации общества приобретает актуальность в связи с постоянным ростом пользователей Интернета. Итак, согласно отчету аналитической компании comScore, количество пользователей Интернета в мире достигло 772 млн. человек за май 2007 года²⁷[8]. А в России к 2007 году по данным Фонда «Общественного мнения» Интернетом пользуются около 29,4 млн. человек, что составляет 26%²⁸[9] от общего населения России. Таким образом, Интернет-аудитория за последние 5 лет существенно выросла (на 18%). Из них около 40% респондентов «окунаются» в так называемый мир виртуальной реальности ежедневно.

Виртуальная реальность изначально рассматривалась как "киберпространство" - "cyberspace". Впервые понятие возникло в фантастическом романе-техноутопии "Neuromancer" У. Гибсона, где киберпространство изображается как коллективная галлюцинация миллионов людей, которую они испытывают одновременно в разных географических местах, соединенные через компьютерную сеть друг с другом и погруженные в мир графически представленных данных любого компьютера. В [1989](#) году [Ярон Ланьер](#) ввёл термин «виртуальная реальность».

С точки зрения феноменологии, социальную реальность можно рассматривать как виртуальную. Согласно Б.С. Сивиринову, феноменологическая социальная реальность

²⁷ расчет брали людей старше 15 лет

²⁸ расчет брали людей старше 18 лет

обладает теми же признаками, что и виртуальная, прежде всего - ее рефлексивной основой [6,с.39]. Под виртуальной реальностью понимается «внутреннее состояние» [5,с.44] субъекта, которое может быть вызвано внешними причинами (природными явлениями, компьютерными технологиями, искусством и др.) или внутренними причинами (например, внутренними ощущениями, соматическим состоянием). Наш окружающий мир многообразен, в то время как возможности человека воспринимать его ограничены. Но при этом сознание людей придает действительности множество смыслов. В результате чего возникают системы символов, в этом и проявляется символическая функция человеческого сознания, с помощью которой и происходит виртуализация социальной реальности. Виртуализация в таком случае — это любое замещение реальности ее симуляцией/образом, не обязательно с помощью компьютерной техники, но непременно с применением логики виртуальной реальности. [4,с.18-19].

Таким образом, социальная реальность представляет собой множество виртуальных социальных реальностей, одной из разновидностей которой является Интернет. По Сулеру Интернет характеризуется ограниченным сенсорным переживанием, множественностью личности и анонимностью, уравниванием статусов, размыванием пространственных границ, растяжением и конденсацией времени, неограниченной доступностью контактов [7]. Значит, с помощью Интернета может конструироваться сама социальная реальность. То, что для нас виртуально, для других может представляться реальностью «*sui generis*».

Возникает вопрос: «Насколько эта виртуальная социальная реальность соответствует действительной реальности и как взаимосвязаны Интернет и другие социальные реальности?» Для начала мы решили выяснить: как респонденты воспринимают «социальную среду» и «Интернет-среду» и себя в них. Для этого было опрошено 23 студента ПГТУ, с помощью разработанного нами инструментария, который основан на методе семантического дифференциала Ч.Осгуда. На первоначальном этапе, на основе полученных корреляций суждений, были сгруппированы шкалы в 5 факторов: оценка, реальность, эмоциональность, значимость, сила. После чего было построено семантическое пространство (СМ) для каждого объекта и вычислен семантический дифференциал (СД). Также была разработана типология респондентов: «активные пользователи», «пассивные пользователи», «поп-пользователи Интернета». Последние не представляли интереса для нашего исследования.

В результате анализа данных было выявлено:

5. Респонденты разделяют понятия «социальная среда» и «Интернет-среда». Таким образом, можно сказать, что респонденты не идентифицируют «Интернет-среду» с «Социальной средой» (СД=0,63²⁹). Также это проявляется в том, что «Социальная среда» более значима, чем «Интернет-среда», средние значения по фактору «значимость» - 0,72 и 0,14 соответственно.
6. Интересно, что проявление «социальной среды» не так уж и реально для респондентов (среднее значение по фактору «реальность» - 0,16). А для многих респондентов «Интернет-среда» является «полувиртуальной» (среднее значение по фактору «реальность» - (-0,09)).
7. Респонденты одинаково оценивают «социальную среду» и «Интернет-среду» не очень положительно.
8. «Активные» и «пассивные» респонденты воспринимают себя по-разному в «социальной среде» и «Интернет-среде». «Активные пользователи» представляют себя более эмоциональными в «социальной среде» и оценивают себя в большей степени положительно в ней, нежели «пассивные пользователи». Как оказалось, «активные пользователи» представляют себя в социальной среде более

²⁹ Была использована 5-балльная шкала, поэтому максимальный СД =3,46

эмоциональными, более «сильными» и оценивают себя в большей степени положительно в ней, чем в «Интернет-среде». Это может объясняться тем, что «Интернет-среда» имеет свои ограничения: для «активных пользователей» пропала новизна Интернета, и также они более остро переживают сенсорную ограниченность, меньшие возможности для проявления своей эмоциональности в «Интернет-среде», нежели в «социальной среде».

Таким образом, респонденты выделяют «Интернет-среду» из «социальной среды» как особую реальность, воспринимая ее как «полувиртуальную» или «полуреальную».

Литература:

10. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / Питер Бергер, Томас Лукман. — М. : Медиум, 1995. — 323 с.
11. Иванов Д. В. Виртуализация общества. - СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2000. - 96 с.
12. Петренко В.Ф. Основы психосемантики: Учеб. пособие для вузов / В.Ф.Петренко. — М. : Изд-во МГУ, 1997. — 400 с.
13. Иванов Д.В. Критическая теория и виртуализация общества // Социологические исследования 1999, № 1.
14. Корсунцев И.Г. Философия виртуальной реальности // Виртуальная реальность: философские и психологические проблемы / Под ред. Н. А. Носова; Рос. акад. госслужащих при президенте РФ. -М., 1997. - 180 с.
15. Сивиринов Б.С. Социальная квазиреальность или виртуальная реальность? // Социологические исследования. 2003. № 2. С. 39-44.
16. Сулер Д. Люди превращаются в Электроников. Основные психологические характеристики виртуального пространства // <http://www.follow.ru/article/107>.
17. <http://www.cybersecurity.ru/news/27691.html>.
18. <http://bd.fom.ru/report/map/projects/internet/internet0704/int0704#Abs1>.

Игра на телевидении: анализ дискурса телеигры «Кто хочет стать миллионером?»

Туровец Мария Валерьевна

Студент

Волгоградский государственный университет, Россия

E-mail: city-archer@yandex.ru

Игры существовали в любом обществе. Игра – это свободное, серьезное, эмоциональное действие, проходящее по строгим правилам на ограниченной территории. Для игры характерно свое пространство и время, отличающиеся от общепринятого вне игрового поля. Игра – это всегда коллективное действие, предполагающее, что присутствуют зрители, которые вместе с игроками создают сильное эмоциональное напряжение. Игра – это очень древнее занятие, швейцарский культуролог Хейзинга доказывал, что культура зародилась именно в игре. В каждой культуре существуют определенные игры, а в современном обществе игра занимает все более важное место. Форма игр в разных обществах бывает очень похожей.

Одна из таких форм – это игры-загадки, которые существовали как в архаическом обществе, так и в современном. Для «раннего человека» что-то знать означало волшебную власть. По сути, для него всякое определенное сведение было священно. Ибо для него, собственно, всякий элемент знания находился в прямой связи со всем миропорядком. Форма древних игр-загадок была сродни катехизису: это значит, что у каждого вопроса существовал один единственный ответ, который может быть найден, если известны правила игры. Вопросы касались содержания священных текстов и картины мироустройства, показанной в них.

Как не парадоксально, но форма игр-загадок сохраняется и в современном обществе. Этот формат воспроизводится, например, в игровой передаче «Как стать

миллионером?» на российском телевидении. Эта телеигра появилась в Великобритании, но сегодня уже 100 стран мира владеют лицензией на ее производство. Поэтому данный формат можно смело назвать глобальным.

Принимая во внимание устойчивую связь между игрой и культурой, был проведен анализ дискурса российской версии игры «Как стать миллионером?».

Анализ дискурса подразумевает рассмотрение речи как целенаправленного социального действия. Дискурс ставит условия, определяющие, что может быть сказано, где и когда. Поэтому при дискурс-анализе текста учитываются контекст, структура текста и приемы его формирования. Материалом дискурс-анализа стали записи четырех передач, все вербальные компоненты транскрибированы.

Структура игры включает следующие микротексты: 1) приветствие и вводное слово ведущего, который представляет игроков, напоминает им о правилах; 2) вопросы; 3) ответы; 4) заключительное слово.

В вводном слове ведущего актуализируются субъекты игры, это: сам ведущий, игроки и рекламируемый товар. В записанных нами передачах рекламировались соки, и именно они были равноправным субъектом действия наряду с игроками, так, рекламируемым сокам приписывались функции зрителей в зале. Например, поддержка этого товара «обеспечена всем находящимся в студии», игру начинают в «кампании» с соками, ведущий и соки призывает «пожелать успеха игрокам».

Игроки – это «звезды», «лучшие из лучших», «легендарные», «известные». Их представляют, затем рассказывают об их достижениях: «двукратная олимпийская чемпионка», «бронзовый призер Олимпийских игр», «я не понимаю, как вам это удастся: ты побила два рекорда, родила дочку и опять побежала», «двадцать лет посвятила спорту, нет, чтобы как все девушки на танцы ходить», «если не ошибаюсь, ты закончил МГИМО» и т.д. Акцентируется профессиональная карьера, подробности личной жизни игроков как достижения. Ведущий часто выражает одобрение прямым или косвенным вопросом: «Как Вы все успеваете?». Подчеркивается активный характер игрока, его достигнутые статусы.

Важный элемент дискурса телеигры – озвучивание правил. Игра по правилам – прообраз жизни человека в обществе, по тому, как формулируются рамки действий, можно высказать ряд идей о ценностях культуры. В игре «Как стать миллионером?» риторика правила обязательно включает денежные суммы: «первый вопрос – и пятьсот рублей». Правило культуры гласит: «знание должно конвертироваться в деньги», актуально не «почему-знание», а «для чего-знание».

Ведущий выступает скептиком, интонацией, словами пытается запутать игрока. Комментирует ответ, оценивает сложность вопроса, советует взять подсказки: «дошло до спортсмена....», «дружеский совет», либо наталкивает на подсказку тем, что напоминает, чем грозит неправильный ответ. Однако старается быть объективным, часто дает шуточные советы, когда напряжение игроков слишком высоко. Вообще, выступает в роли эксперта, т.к. рассказывает потом дополнительные детали о теме вопроса, оценивает сложность вопроса и качество ответа. Стратегия ведущего основывается на попытках придать рассуждению логический характер. Косвенными вопросами игрокам ведущий артикулирует источники познания, особенно выделяя среди них путешествия, заграничные поездки.

Одна из особенностей рекламы в текстах передачи – это ссылки на проекты этого же канала, т.е. передачи, фильмы, выпущенные при участии «Первого канала». Возможно, эта одна из черт складывающейся российской индустрии культуры, похожий прием свойственен и другим каналам, то есть рейтинг передач и окупаемость фильмов поддерживаются постоянными упоминаниями в других передачах с более стабильным рейтингом.

В заключительном слове ведущий благодарит игроков, называя их по именам. Важной деталью окончания игры являются «подарки от спонсоров».

Несмотря на то, что изначально формат этой телеигры демократичен, ее российский вариант приобрел характер светской хроники. Игроками становятся только известные люди, которые часто получают приглашение только благодаря участию в других телепроектах. Возможно, это один из признаков герметизации «поля телевидения», что является предпосылкой самоцензуры. Также можно выдвинуть гипотезу о том, что данная игра уже своей формой транслирует модели, характерные для участников глобального общества потребления.

Литература:

1. Хейзинга Й. Homo ludens. Статьи по истории культуры / пер., сост. и вступ. ст. Д.В. Сильвестрова; коммент. Д. Э. Харитоновича. - М.: «Прогресс – Традиция», 1997. – 416 с.
2. Бурдые П. О телевидении и журналистике / пер. с французского Анисимовой Т. В., Маркова Ю. В. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. - 162 с.
3. Маклюен М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека / пер. с англ. В. Г. Николаева. - М.: Жуковский: «КАНОН – пресс-Ц», 2003. – 424 с.
4. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
5. Дейк Ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
6. www.wmedia.ru/million_n/ (официальный сайт игры)

Местные СМИ как способ удовлетворения информационных потребностей населения муниципального образования

Тухватуллина Марина Александровна

ассистент

Казанский государственный технологический университет, Нижнекамск, Россия

E-mail: antina@pochta.ru

Введение

На рубеже веков Россия осуществляет ряд фундаментальных преобразований. Она переходит от авторитарного государства к демократическому, от административно-командной экономики к рыночной, от жесткого идеологического контроля к свободе слова и широкому выбору способов самовыражения. Сегодня в высокоразвитых странах информация и информационно-коммуникационные технологии, а не энергия и минеральное сырье, становятся основными факторами, определяющими развитие и процветание национальных экономик. Применение информационно-коммуникационных технологий имеет решающее значение для роста конкурентоспособности экономики России, расширения возможностей ее интеграции в мировую систему хозяйства, повышения эффективности государственного управления и местного самоуправления. Для изучения влияния информационных потоков на эффективность муниципального управления необходимо изучить, прежде всего, информационные потоки, циркулирующие между органами городского управления и населением города, поскольку именно повышению уровня и качества жизни жителей города служит муниципальное управление. Важным каналом, связывающим органы муниципального управления с населением являются местные средства массовой информации, этим и обусловлена актуальность изучаемой темы.

Методы

Задача изучения роли местных СМИ в удовлетворении информационных потребностей населения муниципального образования распадается на две составляющие.

Во-первых, необходимо изучить информационные потребности населения муниципального управления.

Во-вторых, проанализировать в какой степени удовлетворены информационные потребности населения муниципального управления силами местных СМИ.

Для первой составляющей – изучения информационных потребностей населения муниципального образования (на примере г. Нижнекамска) был проведен социологический опрос, целью которого среди прочих было выявление наиболее актуальных проблем, стоящих перед населением города, и проблем, в наибольшей степени волнующих население.³⁰

Для второй составляющей был проведен контент-анализ новостных выпусков местного телеканала (НТР) за период 01.08.07-31.12.07.

Результаты

В ходе исследования были выявлены существенные различия между информационными потребностями населения г. Нижнекамска и структурой новостных выпусков местного телеканала.

Населения г. Нижнекамска в большей степени заинтересовано в информации о состоянии экологической обстановки в городе, о ходе реализации жилищной политики, об уровне развития инфраструктуры, реализации социальной политики и работе жилищно-коммунальной службы (рисунок 1).



Рисунок 1 – Информационные потребности населения г. Нижнекамска (в баллах по 10-балльной системе)

Структура же новостных выпусков местного телеканала несколько другая (рисунок 2).

³⁰ Анкетный опрос проводился в ноябре 2007 года кафедрой Государственного управления и социологии Нижнекамского химико-технологического института под руководством заведующей кафедрой к.с.н., доц. Губиной Н.В. Выборочная совокупность исследования репрезентативна и составляет 500 единиц. Отбор респондентов от 18 лет осуществлялся на основе квотной выборки, ошибка которой не превышает 5 %.

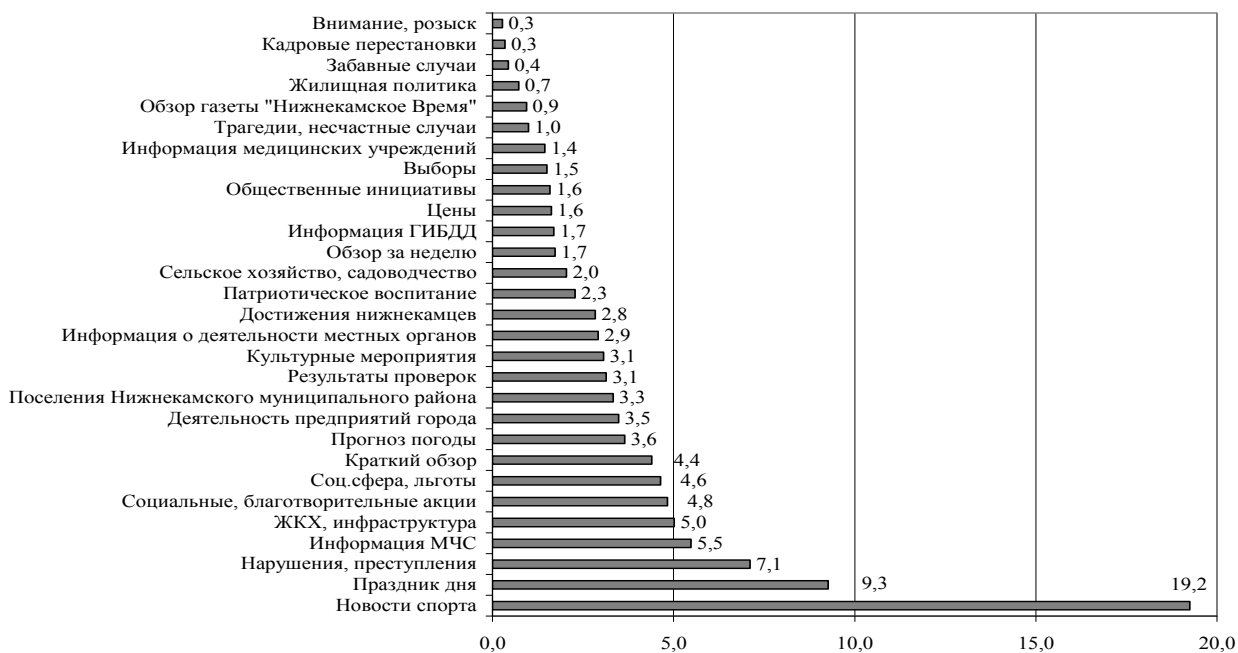


Рисунок 2 – Структура новостных выпусков телеканала НТР (%)

Как видно из рисунка 2 в новостных выпусках в первую очередь представлены новости спорта, обзор праздничных мероприятий, совершенных правонарушений. Волнующие в первую очередь населения экологические проблемы освещаются в рамках обзора деятельности предприятий города (10-е место в общей структуре), обзор жилищной политики занимает 28-е место, развитие инфраструктуры – пятое, социальная политика – седьмое.

Таким образом, можно сделать вывод, что местное телевидение не учитывает информационные потребности населения и соответственно не удовлетворяет их в полном объеме, что в конечном итоге может сказаться на доверии населения к местным органам власти и эффективности муниципального управления.

Визуализация в рекламе: специфика применения фотографии

Христинюк Анастасия Геннадиевна
студентка

Волгоградская Академия Государственной Службы, Волгоград, Россия
E - mail: anastasia2388@mail.ru

Современный мир невозможно себе представить без рекламы. Она всё больше и больше проникает во все сферы жизни, заявляя с каждым днём о себе как о создателе потребительских предпочтений, беря на себя социальную роль управления потреблением. Реклама стремится выражать особенности эпохи производства и потребления, выполняя при этом функцию машины, приводящей в действие другую универсальную машину – машину человеческих желаний и потребностей (Власенкс О). Так, реклама наполняет окружающее нас пространство, формируя в нём новые потребности и желания, становясь базой для их возникновения. Она создаёт различные образы, привлекательность которых обеспечивает не только высокий уровень продаж, но и стимуляцию к всё новым потребностям, которые уже преобразуются в условиях постиндустриального общества в желания. В результате, машина человеческих желаний находится в постоянном действии и функционировании, рождая рекламные образы, формирующие интерес у разных представителей общественности.

Так, инструментом создания человеческих желаний и потребностей является конкретный рекламный образ. Рекламный образ – это художественный образ,

отражающий сущность рекламного послания рекламодателя потребителю в рамках рекламной концепции рекламодателя (Зоткин А.Ю.). Рекламные образы определяют многофункциональность рекламы, круг её потенциальных потребителей, в результате чего, сама реклама становится различной по смысловому содержанию, эмоциональной окраске, преобразуя и модифицируя при этом сам образ, делая его более приближённым к действительности. Так, рекламные образы воссоединяются в едином массовом сознании и начинают потребляться как картина мира, где обладание рекламируемыми вещами создает ощущение прямой связи с реальностью (Бодрийяр Ж.). В результате реклама становится не только частью культуры, но и атрибутом современного общества, транслируясь через смену различных рекламных образов, отражающих современность.

В итоге, конкретный образ буквально воссоздаёт необходимый сюжет реальности, рекламируя при этом значимые свойства определённого товара или услуги. Поэтому, важным этапом в создании рекламного образа является выбор ключевых изобразительно-визуальных методик, позволяющих эффективно позиционировать сам рекламный образ. Одной из такой методик является практика применения фотографии в качестве визуализации рекламного образа.

Фотография в рекламных образах – это различные сюжетные композиции практик фотоискусства. Фотография как вид искусства визуализирует идеи моделирования реальности с помощью фотографической техники и особых фотографических выразительных средств. Выделяют два основных направления фотоискусства: первый анализирует отношения между фотографическим образом и реальностью, второй же подход отказывается признавать ‘реальность’ в качестве релевантной категории и занимается анализом культурных значений и всевозможных интерпретаций фотографического образа. Согласно первому подходу фотография понимается как объективно существующее явление, т.е. фотографическое изображение создается механически, без творческого, субъективного, вмешательства человека, в результате фотография не просто отражает реальность, она воспроизводит реальность, неся в себе бытие сфотографированного объекта. Так, фотографический образ становится самим объектом. К данному направлению традиционно относят В.Беньямина, А.Базена, Р. Барта. Второе направление связано с понятием репрезентации, того, что замещает реальность, преобразуя онтологическое в символическое. Визуальные репрезентации существуют по своим законам и связаны не с реальностью, а с разнообразными культурными контекстами, формирующими смысл репрезентаций. Так, фотография как отдельный вид репрезентации приобретает смысл только в контексте тех культурных практик и значений, в которые она вовлечена. К данному направлению традиционно относят В. Берджина, С. Холла, М. Алварado.

Фотографии в рекламных образах формируются в качестве контекстов определённых культур и традиций. Рекламные образы в большинстве своём отражают специфику позиционирования товаров / услуг, которая соответствует определённому уровню развития культуры конкретного народа, будь-то это духовная культура, культура потребления пищи, напитков и т.д. Иначе говоря, конкретный рекламный образ содержит тот фотоснимок, который реально приближен к действительной культуре определённого социума. Фотографии свойственно брать жизненный материал и как бы вплетать его в действительность, заставляя при этом по-новому воспринимать привычные вещи и объекты. Возникает своеобразный приём образно-визуального прессинга, который заключается в применении реальных визуальных образов (фотографий), которые обладают наивысшей степенью доверительности, достоверностью значимой информацией, наконец, полноценной картиной и замыслом образа, который гораздо нагляднее, нежели, чем обычный рисунок, который продолжает ещё использоваться в рекламе. Так, фотореклама позволяет буквально стимулировать внимание потребителей к определённым товарам / услугам, эффективно

позиционировать товар, его товарный знак, раскрывать основные качества и назначение товара, а, следовательно, увеличивать его сбыт.

Применение фотографии в создании рекламных образов опирается на заранее определённую креативную концепцию, на то, ради чего и используется фотография в самом образе. Она формируется из креативного замысла, композиции, выбора цвета, вида съёмки, художественного стиля, жанра, изобразительного языка, профессионализма фотографа. Важное значение придаётся построению композиции. Композиция в рекламной фотографии строится на двух составляющих: визуального центра и смыслового. Визуальный центр позволяет вызывать произвольное внимание у потребителя, а смысловой содержит в себе коммерчески важную информацию. Рекламная фотография совмещает эти два центра, преобразуя их в конкретные кадры, а затем уже в определённые образы. Остальные параметры встраиваются в композицию и формируют общий рекламный образ.

Так, рекламная фотография позволяет максимально интересно представить рекламируемый товар и привлечь внимание к нему. Рекламная фотография демонстрирует наиболее полно яркость, броскость, оригинальность и необычность конкретного сюжета, который максимально приближен к реальности и её элементам.

Таким образом, современная реклама – это машина человеческих желаний и потребностей, которые формируются под воздействием создания новых рекламных образов, которые так различны по своему содержанию и оформлению. Применение фотографии в рекламных образах – это дополнительная возможность стимуляции интереса у потребителей к определённому рекламируемому товару, это эффективный способ его продвижения, это возможность формирования новых потребностей и желаний.

Литература:

1. Власенко О. (2005). Машина желаний // Эксперт № 11;
2. Зоткин А.Ю. Создание рекламных концепций как часть стратегического управления маркетингом предприятия. www.abz.msk.ru;
3. Бодрийяр Ж. (1995) Система вещей. М.;

Виртуальные сообщества в ролевых онлайн-играх: формирование и социальные функции

Чернышов Сергей Андреевич³¹

Студент

Сибирская академия государственной службы, Новосибирск, Россия

E-mail: kontraboty@mail.ru

Введение

Развитие и совершенствование компьютерных технологий в последние несколько десятилетий привело к возникновению совершенно новой сферы жизнедеятельности человека – виртуальной реальности. На сегодняшний день (согласно анализу данных фонда «Общественное мнение» и службы «ROMIR – monitoring») число постоянных пользователей Интернета достигло 16 миллионов человек, из которых 40 % (что в абсолютных цифрах составляет 6,4 млн. человек) являются игроками ролевых онлайн-игр. Таким образом, около 5,5 % российского общества являются

³¹ Автор выражает признательность профессору, д.соц.н. Б.С. Сивирину за помощь в подготовке тезисов

потенциальными членами сообществ ролевых онлайн-игр, которые все чаще подменяют не только социальную, но и объективную реальность. Как было выяснено в ходе исследования, виртуальные социальные сообщества имеют все признаки, выделяемые теоретиками социальных систем (к примеру, В.С.Соловьевым), присущие социальным системам объективной социальной реальности. Речь идет, в первую очередь, о таких критериях формирования сообществ как: общие смысловые взаимосвязи (идеи, ценности), характерные для данного сообщества, внешний или внутренний организующий фактор, благоприятные условия среды, необходимые для функционирования данной социальной системы. В нашем случае такими факторами выступают (в соответствующем порядке): единство увлечения одной из сфер виртуального мира – определённой Игрой (правила каждой из которых весьма специфичны), возможность постоянной коммуникации и формальные документы (характерный пример - Конституция игры «Time Zero»), и, собственно, сама сеть Интернет, выступающая здесь средой для рассматриваемых социальных систем. Тем не менее, в нашей стране эта тема только приобретает популярность среди исследователей. Это связано, в первую очередь, с непониманием ее важности как исключительно актуальной и объективной темы для социологического исследования. Ведь, фактически, сегодня мы имеем 6 миллионов человек, которые живут по неизученным нами социальным законам, что, в свою очередь, несет потенциальную опасность стабильному развитию российского общества.

Формирование и структура виртуальных сообществ

Итак, сообщества ролевых онлайн-игр формируются на тех же основах, что и реальные социальные сообщества.

Как уже говорилось выше, 25 сентября 1997 года выходит игра, совершившая революцию в сфере ролевых онлайн-игр, - Ultima Online. Фактически, в дальнейшем именно её характеристики послужили основой для развития сферы ролевых онлайн-игр. Собственно, социологический аспект этих игр заключается в том, что их создатели отказались от использования только боев в качестве основы игры. «Игра - это не только бои, - говорит исполнительный продюсер Origin (один из ведущих создателей MMORPG) Джефф Андерсон. - Есть множество игр про сплошное убийство. Мы же хотим внести в игру социальный аспект». Именно такой подход, в конечном счете, и определил перспективу развития ролевых онлайн-игр в мире и в нашей стране.

Ещё одной характеристикой, помимо выполнения некоторых типичных функций социальных систем, является наличие явной социальной структуры в этих играх. В обычных ролевых играх игрок уже выбирает для себя некую роль (обычно в играх эта роль напрямую зависит от рода виртуальной деятельности – воин, ремонтник и прочее). Но, когда мы говорим о ролевых онлайн-играх, то здесь эти роли взаимодействуют между собой, образуя социальную структуру. Это свидетельствует о возникновении совершенно нового феномена – виртуального сообщества игроков ролевых онлайн-игр, нового виртуального социума.

Необходимо отметить и ещё один важный момент – в сообществах ролевых онлайн-игр создаются все внешние атрибуты вполне реального общества: собственный язык, законы, прототипы культуры.

Деформация и социализация личности в игре

Следует также отметить, что нас, в первую очередь будут интересовать социологические аспекты данной проблемы, психологии человека как члена общества.

В ролевой онлайн-игре формируется совершенно иная личность как таковая. Построить свою личность здесь совершенно не составляет труда – именно это и

порождает все больший интерес с такого рода играм. Добиться успехов в современном реальном социуме объективно не просто, для этого нужны каждодневные усилия. А есть простой вариант – добиться успеха в виртуальном мире, от чего индивид получает практически такое же удовлетворение. Но такой процесс порождает ещё более важную проблему. Собственно, именно в этом и состоит социологическая важность этого явления: реальное общество фактически теряет контроль над таким индивидом, поскольку он живет в соответствии с уже другими ценностями – ценностями виртуального мира. В соответствии с этим, меняется и его восприятие действительности. Однако игры (в данном случае, любые) существовали всегда. Однако до определённого момента они помогали, но не мешали человеку жить. Игра всегда была подготовкой к жизни, тогда как сегодня она становится её заменителем, или же компенсатором её функций. Сегодня же увлечение играми начинает мешать человеку жить в реальном мире и самореализоваться.

Таким образом, хочется выделить два основных момента, которые в полной мере характеризуют эту проблему. Первый момент – в основе социальной девиации лежит возможность создания совершенно другой личности в другой (виртуальной) социальной среде. Второй аспект проблемы – включение индивида в виртуальные социальные взаимодействия с ущербом (часто потенциальным) реальности. Индивид, таким образом, позиционирует себя не как члена, к примеру, российского общества, а как своего персонажа в виртуальном мире. Это несет угрозу прежде всего реальным социальным структурам.

Литература

1. Антипов Г.А. Возможно ли строительство социальных систем? // Научные записки Сибирской Академии государственной службы: В 3-х т. Т. III.-Новосибирск: СибАГС, 2000.
2. Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0.-СПб. – 2002.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.-2000.
4. Насонов А. От role-playing к gold farming: прошлое и будущее виртуальных экономик // <http://www.dtf.ru/articles/read.php?id=38596>
5. Романовский Н.В. Интерфейсы социологии и киберпространства // СОЦИС.- 2000.- №1.
6. Сивиринов Б.С. Феномен социальной перспективы (методологические основания социального прогноза и управления).- Новосибирск: Наука, 2002.
7. Соловьев В.С. Теория социальных систем: монография в 3 Т., Т. 1: Теория организации социальных систем.- Новосибирск, 2005.

Принцип конвергенции в редакционной политике российских FM-радиостанций

Шарафутдинов Тимур Ильгисович

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: tw4@yandex.ru

Интеграция, то есть процесс сближения различных технологий, вплоть до объединения в единую технологическую платформу получил название конвергенции. Это одно из основополагающих свойств современного информационного общества, в рамках которого происходит повышение взаимозависимости между различными элементами, составляющими систему в целом. Под этим термином принято понимать как объединение различных форматов, так и экономическое объединение ранее изолированных медиа, как то телефония, радио и кабельное телевидение. Как отмечает

Вартанова - конвергенция реализуется на разных уровнях, изменяя свое толкование в зависимости от сферы приложения понятия.

Российскому радиовещанию потребовалось довольно много времени для принятия нового свойства информационного общества. Причиной тому были низкие темпы интернетизации нашей страны, и низкое качество каналов передачи то есть технический фактор. Интернет воспринимался как дополнительное, далеко не основное, средство для распространения информации о радиокompании. В лучшем случае радиостанции размещали на своих сайтах график работы, справочную информацию о волнах вещания, способах приема сигнала. Тем не менее, такой способ использования ресурсов глобальной сети Интернет воспринимался как довольно рисковое новаторство. На сегодня в Сети можно найти тысячи профессиональных радиостанций – как вещающих исключительно в Интернете, так и сетевых версий эфирных радиостанций. Таким образом становится очевидно, что со времени первых попыток трансляции и размещения звуковых материалов в Сети (1993 год) оценка ресурсов Интернета вещателями сильно изменилось. Достаточно заметить, что интернет-вещание, как альтернативный способ трансляции, делает возможным приём передач во всех странах мира, что даёт значительный прирост аудитории радиостанции.

На данный момент можно говорить о следующих типах радиостанций представленных в Интернете. Классификация составлена на основе используемых типов вещания.

Группа «Архив». Сюда попали сайты, на которых из представлены только аудиофайлы с записями программ, идущих в офф-лайновом вещании радиостанций. Такой способ распространения программ даёт пользователю дополнительную возможность получать контент, но отнюдь не заменяет радиостанцию как таковую. Иначе говоря, такой сайт всего лишь сетевое дополнение эфирной радиостанции. Эта группа наиболее многочисленна. Причиной тому относительная дешевизна и простота ресурса. В специальной редакционной команде для обслуживания сайта в таких случаях, как правило, нет необходимости.

Группа «Параллель». Сюда попали сайты радиостанций, использующие в той или иной мере функцию он-лайновой трансляции эфира. Пока что данный тип не очень развит, но вполне очевидно, что со временем он станет наиболее распространён. Очевидными плюсами являются относительная необходимость в обслуживающем персонале, отдельных редакций. Достаточно иметь в штате несколько специалистов, способных настроить программное обеспечение для оцифровки и передачи в Интернет эфирных радиопрограмм. В качестве примера таких станций можно, в первую очередь, привести музыкальные радиостанции: «Европа плюс», «Русское Радио», «Радио 7» и т.д.

Группа «Цифра». Сюда попали сайты он-лайн радиостанций, то есть существующих только в Интернете. Для России и стран СНГ такой тип вещания считается относительно новым и только «набирающим обороты». Примерами он-лайн -радио являются: радио «Радио 101», «Чистое радио», «SunRadio», «Special Radio» и т.д. Исследователи возлагают на он-лайн -радиовещание большие надежды, считая его выгодным и привлекательным по ряду экономических и функциональных признаков. Благодаря низкому уровню затрат необходимому для организации вещания такого типа, такие радиостанции особенно привлекательны не только для медийных организаций, но и инициативных групп граждан. Уже сегодня простота и относительная дешевизна он-лайн –вещания и открытость сетевой среды предоставляют возможность всем желающим создавать частные, независимые некоммерческие вещательные каналы.

Нельзя не упомянуть и четвертую группу сайтов, она характерна для региональных радиостанций. Группа «Визитка». Обычно такие сайты содержат крайне мало контента, ограничиваясь информацией режиме работы офф-лайновой станции, программой передач, реквизитами и контактной информацией. Фактически они только выполняют роль рекламного агента и справочника. Их основная цель – привлечение слушателей и рекламодателей к радиостанции.

Все эти типы в той или иной мере реализуют основополагающий принцип Сети – интерактивность коммуникации. Благодаря тому, что радиовещание является одним из самых мобильных средств массовой информации, принцип интерактивности заложен в самой его сути, а значит и новые инструменты осуществления коммуникации имеют все шансы к эффективному использованию. Размещая сайты в Интернете, современные станции в полной мере пользуются возможностями общения со слушателями, предлагая пользователям такие сервисы, как доски объявлений, форумы, гостевые книги, чаты, электронные пейджеры. Все эти инструменты можно разделить на следующие типы осуществляемой благодаря им коммуникации :

– двусторонняя не интерактивная – звонки и письма в редакцию

– квазиинтерактивная – обратная связь, звонки в прямой эфир

– полностью интерактивная коммуникация, в которой все субъекты процесса могут участвовать в обмене информацией имея равный статус

Таким образом, можно сделать вывод, что по сравнению с привычной организацией вещания благодаря процессу конвергенции и использованию ресурсов Интернета, радиостанция получает в своё распоряжения целый перечень ранее недоступных возможностей.

Список литературы

1. Вартанова Е.Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем / От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. Под ред. Я.Н. Засурского и Е.Л. Вартановой. М., изд-во Моск. Ун-та, 2000.
2. Вартанова Е.Л. Экономика онлайн-СМИ. // Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. М., Аспект Пресс, 2003.
3. М. В. Луканина Текст средств массовой информации и конвергенция / Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. - С. 205-214)
4. И.И.Карпенко Новые возможности радиовещания в информационно-коммуникационном пространстве интернета (<http://mirbelogorya.ru/modules/cjaycontent/index.php?id=39>)

Историческое развитие теорий влияния средств массовой информации и их значение в современном обществе

Юрченко Евгения Игоревна

аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: yurchenko-home@zelnet.ru

Влияние средств массовой информации на общественное мнение начало интересоваться ученых с 20-х годов прошлого века. Первыми теориями, которые задавали вопросы о том, как повлиять и убедить тысячи или миллионы людей принять серьезные решения, оказались теории пропаганды. Наиболее яркие и последовательные результаты излагались в трудах Гарольда Лассуэла и Уолтера Липпмана. Несмотря на то, что позже теории влияния перешли на другой уровень развития, где отрицалось многое из теорий пропаганды, некоторые утверждения, экспериментальные данные и выводы до сих пор остались актуальными для общества.

Например, Уолтер Липпман в своем труде “Общественное мнение” писал о том, что есть внешний мир и картины, которые люди рисуют в головах относительно этого мира. Каждый человек не может обладать всей информацией во вселенной, поэтому, обладая лишь ее частью, он формирует целую картину мира в соответствии с уже имеющейся информацией. Это значит, что нет объективного мира, воспринимаемого одинакового каждым членом общества. Отсюда возникает вопрос, почему люди, обладающие разной информацией и имеющие разные мотивы, принимают одинаковые решения и возможно ли их подвести к этому?

У. Липпман признавал несовершенство человеческого сознания, подверженного влиянию СМИ. Он считал, что общество в сложные времена, например, во время военных действий или чрезвычайного положения не является устойчивой структурой, им овладевает чувство страха, поэтому коммуникатор способен им манипулировать.

Следующим этапом в развитии теорий влияния стали теории ограниченных эффектов. Пол Лазарсфельд, основываясь на множестве экспериментов, сделал важные выводы о том, что СМИ действуют на общественность опосредованно, через так называемых “лидеров мнения”. В каждом сообществе есть люди, которые более компетентны в конкретных вопросах, чем основная масса, поэтому их мнение является авторитетным для него.

В дальнейшем социологи приходили к выводам, что невозможно сформировать общественное мнение, а скорее лишь укрепить уже имеющиеся установки. Карл Ховланд, проведя множество исследований, пришел к заключению, что влияние СМИ на широкие массы незначительно. Необходимо воздействовать на более узкие сегменты общества, чтобы добиться нужных результатов.

На современном этапе развития теорий влияния СМИ на общественность существует множество теорий, которые успешно подтверждаются огромным количеством исследований. Но среди специалистов нет единого мнения относительно того, каково влияние СМИ и каковы перспективы развития данного влияния в нашем обществе. Теория прайминга, теория культивации, диффузия инноваций, теория приоритетности выстраивания новостей – это некоторые из теорий, существующих на сегодняшний день.

Отсутствие единых стандартов относительно силы воздействия СМИ приводит к выводу о том, что воздействие может варьироваться от очень незначительного до довольно сильного в зависимости от конкретных обстоятельств и сложившейся ситуации в обществе. Например, в период катаклизмов даже в обществе с преобладающим индивидуализмом интересы отдельных личностей отходят на второй план, общество интегрируется, становится легко управляемым. Гораздо сложнее

повлиять на принятие решений в обществе со стабильной политической и экономической ситуацией.

Последние десятилетия ознаменовались стремительным развитием новых коммуникационных технологий. Электронная почта, Интернет, цифровое телевидение прочно вошли в нашу жизнь, зачастую отодвигая на второй план традиционные средства массовой информации. Коммуникация перестает быть односторонней, в ней появляются элементы интерактивности. Вопрос о влиянии средств массовой информации предстает в новом свете. Объем информации, доступный каждому члену общества, возрастает во много раз, процесс распространения новостей стремителен и многообразен.

Литература:

- 1) Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М., 2005.
- 2) Брайант Дж, Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004.
- 3) Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации. М., 2006.
- 4) Iyengar Shanto, Richard Reeves. Do the media govern?: Politicians, Voters, and Reporters in America. Calif., 1997.
- 5) Lippmann W. Public Opinion. N.Y., 1922.

