

Пропать жизни — в два прыжка



Весьма далекий от науки голландский коллекционер Теодор ван Герен в начале прошлого века образно сформулировал чрезвычайно важную мысль: «Пропать жизни можно перепрыгнуть только в два прыжка: первый совершает мужчина, второй — женщина». Это он о браке, институт которого в наше время подвергается нешуточным испытаниям. По данным официальной статистики, в России желающих зарегистрировать свои отношения в абсолютном измерении пока еще больше решивших расторгнуть брачные узы, однако с каждым годом разница между этими показателями сокращается. Так в 2014 году по сравнению с предыдущим регистраций браков у нас было на десять тысяч меньше, а вот разводов — напротив, на пятнадцать с лишним тысяч больше. Наивысший показатель разводов отмечен в Магаданской и Ленинградской областях, самый низкий — в Чечне, Ингушетии и Дагестане. Вот вам еще один параметр разрыва между Севером и Югом, только теперь в пользу Юга.

Хотя наш журнал и не демографический, затронутая тема не может не волновать редакцию, поскольку брак и семья лежат в основе воспроизводства человеческого капитала и во многом определяют его качество. А человеческий капитал, как известно, является одним из ключевых факторов развития информационного общества. Как же может оно постоять за этот фактор в условиях, когда налицо депопуляционный взрыв, а семья переживает настоящий кризис, толкая социум к деградации?

Проблему защиты семьи уже не в первый раз обсуждает наш автор, доктор наук Тамара Ростовская, которая вместе с соавторами рассматривает различные варианты укрепления ценности семейного образа жизни с использованием арсенала информационно-коммуникационных технологий. В этом номере, в частности, предлагаются подходы к организации масштабной информационной кампании, ориентированной на самые разные целевые аудитории. При этом проводится очень важная идея: такая кампания должна стать частью целенаправленной государственной политики, при устойчивой и последовательной реализации которой средства массовой информации будут способны направить ощутимую часть своего потенциала на благое дело. И тогда, несмотря на объективное изменение традиционных ролей мужчины и женщины в обществе, появится надежда на возрождение института семьи и брака.

Вообще этот номер журнала выдался весьма социологичным: здесь, помимо семейных ценностей, и социальная поддержка молодежи в информационном обществе, и особенности нового, «цифрового» поколения, и современные, основанные на использовании ИКТ, методы переписи населения — важнейшего инструмента регулирования демографической политики да и социальной политики в целом. А тут есть над чем задуматься: по данным последней переписи население России в 2010 году по сравнению с 2002 годом сократилось более чем на 2 млн человек (на 1,6%), в результате чего наша страна перешла по численности населения с 7-го места в мире на 8-е.

Так уж получается, что одни рубрики журнала наполняются исключительно активно, а другие чуть ли не годами пустуют. К последним можно отнести, к примеру, «Спорт и туризм в информационном обществе». Но этому номеру повезло: доктор наук Валентина Егозина представила работу, посвященную физическому воспитанию в информационном обществе. А физическое развитие, бесспорно, — один из столпов развития упомянутого выше человеческого капитала.

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР
ТАТЬЯНА ЕРШОВА

№ 3
2016

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО

УЧРЕДИТЕЛИ:

ОСНОВАН В 1989 ГОДУ
ВЫХОДИТ 6 РАЗ В ГОД

ИНСТИТУТ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА
РОССИЙСКАЯ ИНЖЕНЕРНАЯ АКАДЕМИЯ

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:

ЕРШОВА Татьяна
Викторовна — канд.
экон. наук

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

ХОХЛОВ Юрий Евгеньевич (председатель) — канд. физ.-мат. наук, доц., acad. РИА
ОРЛОВ Степан Владимирович (зам. председателя) — канд. экон. наук
АЛЕКСЕЕВА Ирина Юрьевна — д-р фил. наук, доц.
БОГДАНОВ Александр Владимирович — д-р физ.-мат. наук, проф.
ВАРТАНОВА Елена Леонидовна — д-р фил. наук, проф.
ВЕРШИНСКАЯ Ольга Николаевна — д-р экон. наук
ВОЙСКУНСКИЙ Александр Евгеньевич — д-р психол. наук
ГРЕБЕНИЧЕНКО Сергей Федорович — д-р ист. наук, проф., acad. РАЕН
ДЕЖИНА Ирина Геннадьевна — д-р экон. наук, проф.
ЕЛИЗАРОВ Александр Михайлович — д-р физ.-мат. наук, проф.
ЗАИКИНА Галина Александровна — канд. филос. наук
ЗАСУРСКИЙ Ясен Николаевич — д-р фил. наук, проф.
ИВАНОВ Алексей Дмитриевич — д-р экон. наук, чл. — кор. РАЕН
ИВАХНЕНКО Евгений Николаевич — д-р филос. наук, проф.
КОГАЛОВСКИЙ Михаил Рувимович — канд. техн. наук, доц.
КОЛИН Константин Константинович — д-р техн. наук, проф., засл. деятель науки РФ
КРИСТАЛЬНЫЙ Борис Владимирович — канд. геол. — минерал. наук, проф.
КУЗНЕЦОВА Наталия Ивановна — д-р филос. наук, проф.
МЕНДКОВИЧ Андрей Семенович — д-р химических наук, ст. науч. сотрудник
МИРСКАЯ Елена Зиновьевна — д-р социол. наук
ОЛЕЙНИК Андрей Владимирович — д-р техн. наук, проф.
РАЙКОВ Александр Николаевич — д-р техн. наук, проф.
РУСАКОВ Александр Ильич — д-р хим. наук, проф.
СЕМЕНОВ Алексей Львович — д-р физ.-мат. наук, acad. РАН, действ. член РАО
СЕМЕНОВ Евгений Васильевич — д-р филос. наук, проф.
СЕРДЮК Владимир Александрович — канд. техн. наук, доц.
СМОЛЯН Георгий Львович — д-р филос. наук, проф.
СТРЕЛЬЦОВ Анатолий Александрович — д-р техн. наук, д-р юрид. наук, проф., засл. деятель науки РФ
ТАТАРОВА Галина Галеевна — д-р социол. наук, проф.
ТИХОНОВ Александр Николаевич — д-р техн. наук, проф., acad. РАО
ЧЕРЕШКИН Дмитрий Семенович — д-р техн. наук, проф., acad. РАЕН
ШАПОШНИК Сергей Борисович
ЩУР Лев Николаевич — д-р физ.-мат. наук, проф.
ЯКУШЕВ Михаил Владимирович

ДИЗАЙН-ПРОЕКТ:

КЕЛЕЙНИКОВ Иннокентий

ВЕРСТКА:

МАКАРЕНКО Олег
Константинович

Журнал зарегистрирован в Роспечати
(Рег № 015 766 от 01.07.1999)

ISSN 1606-1330 (печ.), ISSN 1605-9921 (эл.)

Подписные индексы:

по каталогу Агентства «Роспечать» (красный) — 70264
по объединенному каталогу «Пресса России» (зеленый) — 84668

Адрес редакции: 105062, Москва, ул. Макаренко, д. 2/21 стр. 1,
2 этаж, офис 8

Для подписки: 101000, Москва, Главпочтамт, а/я 716

Тел./факс: (495) 625-60-69, 625-41-24

Электронная почта: infosoc@iis.ru

Веб-сайт: www.infosoc.iis.ru

Позиция редакции может не совпадать с мнением авторов.

Перепечатка материалов возможна только по согласованию
с редакцией.

Авторы несут ответственность за патентную чистоту, достоверность
и точность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических
данных, собственных имен, географических названий и прочих
сведений, а также за разглашение данных, не подлежащих
открытой публикации. При любом использовании оригинальных
материалов ссылка на журнал обязательна.

**ПУБЛИКУЕМЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПРОШЛИ ПРОЦЕДУРУ
РЕЦЕНЗИРОВАНИЯ И ЭКСПЕРТНОГО ОТБОРА**

**1 ДЕКАБРЯ 2015 ЖУРНАЛ ВКЛЮЧЕН В НОВЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ,
РЕКОМЕНДОВАННЫХ ВЫСШЕЙ АТТЕСТАЦИОННОЙ КОМИССИЕЙ РФ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ
МАТЕРИАЛОВ КАНДИДАТСКИХ И ДОКТОРСКИХ ДИССЕРТАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ. ЖУРНАЛ
ВХОДИТ В ДАННЫЙ СПИСОК С 26 ФЕВРАЛЯ 2010 ГОДА.**

ЛЕГАЛЬНЫЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ

Пара(-)Тайп

IN LEGAL USE

В макете журнала использованы
шрифты ООО НПЦ «ПараТайп»

Формат 70×100/16. Объем 4 п.л.
Печать офсетная. Бум. офсетная.
Тираж 500 экз.

Отпечатано в типографии
«Лига-Принт»
Москва, ул. 12-я Парковая, д. 11/49
Тел.: (495) 465-5886

СОДЕРЖАНИЕ № 3 2016

СЛОВО ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

- 1 **Пропась жизни — в два прыжка**

ЧЕЛОВЕК В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

- 4 ЗВЕРЬКОВА София Александровна **Социальная поддержка молодежи в информационном обществе**

НАУКА И ИННОВАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

- 11 КУЗНЕЦОВА Татьяна Владимировна **Патентные поисково-аналитические системы**

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО И ВЛАСТЬ

- 19 ЛЕКТОРОВА Юлия Юрьевна **Официальный сайт органа власти в системе государственной информационной политики**

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО И СМИ

- 27 НАЗАРОВ Михаил Михайлович **Цифровое поколение двухтысячных: особенности медиапотребления**
37 КУЧМАЕВА Оксана Викторовна, РОСТОВСКАЯ Тамара Керимовна **Концепция информационной кампании по повышению ценности семьи и семейного образа жизни**

СПОРТ И ТУРИЗМ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

- 48 ЕГОЗИНА Валентина Ивановна **О физическом воспитании в информационном обществе**

ТЕХНОЛОГИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

- 57 МАНЖУЛА Олег Владимирович **Всероссийская перепись населения: современные методы сбора и обработки информации**

НОВЫЕ КНИГИ

- 67 **Монография Ш. Кечкемети и Л. Кёрменди «Написанное улетает: проблемы хранения бумажных и цифровых архивов»**

Информация

- 69 **Abstracts**
71 **Наши авторы**

Социальная поддержка молодежи в информационном обществе

Статья рекомендована И. Ю. Алексеевой 17.05.2016



ЗВЕРЬКОВА София Александровна
Аспирант кафедры социологии и социальной работы Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Санкт-Петербург)

Аннотация

Актуальность темы статьи обусловлена нарастанием процесса виртуализации коммуникации в молодежной среде, что отражается на исполнении социальных ролей и, как следствие, на способах оказания социальной поддержки через социальные связи в реальном мире и пространстве информационных технологий. Подчеркивается необходимость более глубокого изучения соответствующего круга вопросов.

Ключевые слова:

социальная поддержка, информационные технологии, виртуальная и реальная среда, молодежь.

Век высоких технологий охарактеризовался появлением новых способов коммуникации и оказания социальной поддержки. Социальные сети поддержки становятся более доступными в киберпространстве в силу распространенности различных гаджетов, таких как мобильный телефон (смартфон), планшет и т. д. Имея возможность оставаться анонимным, находясь в любой точке планеты, любой человек может обратиться за той или иной помощью на соответствующие информационные ресурсы.

Социальная поддержка является одной из духовных скреп общества. Ее роль особо возрастает в период масштабных перемен в обществе, когда в обстановке стремительно нарастающей социальной аномии люди теряют способность адекватно оценивать как свои поступки, так и действия ближайшего окружения [1, с. 45]. Цель данной статьи — посредством эмпирического исследования выявить, как новые технологии коммуникации влияют на оказание социальной поддержки среди молодежи, представить обобщенный портрет современного молодого человека.

Изучением социальной поддержки занимаются как зарубежные социологи, так и отечественные. Среди зарубежных исследователей необходимо выделить Д. Касселя, С. Кобба, в работах которых отмечается, что социальные взаимодействия способствуют ослаблению последствий стресса и его влияния на психологическое и физическое состояние здоровья, чем повышают качество социального функционирования индивида.

В различных отраслях науки термин «социальная поддержка» трактуется по-разному. Социологический ракурс фокусирует внимание на уровнях ассимиляции (интеграции) человека в определенные социальные группы. В контексте социальной поддержки социологи изучают количество и/или взаимозависимость социальных взаимоотношений [2, с. 22].

Г. Сандерс выделяет три основные фазы социальной поддержки:

- *фаза превенции*, когда индивид предпринимает определенные шаги по сохранению и укреплению собственного физического и психического благополучия;
- *фаза копинга*, или фаза «совладания», то есть преодоления болезненного состояния;
- *фаза восстановления*, когда человек встает на путь реабилитации и нормального социального функционирования [2, с. 23].

Различают несколько видов социальной поддержки, в которых в различные моменты жизни нуждается каждый человек, в том числе:

- *материальную поддержку* — получение любой материальной помощи, будь то продуктовая, финансовая или вещевая помощь;
- *инструментальную поддержку* — получение конкретной услуги, например по ремонту квартиры или бытовой техники;
- *информационную поддержку* — обмен вербальными и невербальными символами через социальные сети контактов.

Среди отечественных исследователей следует выделить И. Е. Штейнберга, который рассматривает в своих работах не только реальную, «живую» социальную поддержку, но и изменения в ее оказании под воздействием информационных технологий, то есть виртуальные сети социальной поддержки [3].

Методика исследования. В качестве объекта изучения выступали студенты вузов, обучающиеся по различным направлениям: гуманитарным, естественно-научным, техническим. Выбор студентов в качестве респондентов объясняется тем, что именно молодежь, получающая высшее образование, быстрее и легче других адаптируется к использованию инновационных технологий.

Данные были получены в ходе стандартизированного интервью в вузах Санкт-Петербурга (2014 г., N=56 человек в возрасте от 18 до 25 лет, выборка репрезентативна по полу и возрасту). Феминная и мускулиная выборки представлены в соотношении 63% к 37%. Результаты интервью обрабатывались с помощью программного пакета SPSS. Интервью проводились посредством программы Skype. Интервью включало три блока вопросов, ответы на которые позволяют оценить качественное содержание получаемой социальной поддержки через социальные связи как в информационном пространстве интернета, так и в реальном мире.

Методологической основой для анализа эмпирических данных послужили теоретические положения, представленные в трудах российских и зарубежных исследователей, а именно теории референтных групп и ролевые теории Дж. Мида и Г. Блумера, в соответствии с которыми развитие и социализация индивида обусловлены структурой его личности, референтной группой и ролью индивида в этой группе. Кроме того, использовалась

классификация современных российских пользователей новейших технологий коммуникации Е. В. Бродовской [4, с. 737].

Результаты исследования. В ходе интервью были выделены несколько смысловых концептов, составляющие которых базируются на общей идее адаптации в современном обществе. К таким составляющим отнесены: жизненная стратегия, стратегия поведения в сети Интернет и реальной жизни, социальный образ индивида.

Кроме того, установлено, что лейтмотивом содержания интервью практически во всех случаях является внутренняя установка личности информанта, выраженная в индивидуальном слогане. Оформленная в высказывании главная идея жизненной стратегии очерчивает общий смысловой контур размышлений участников интервью на все темы беседы [5, с. 133]. Именно поэтому на первоначальном этапе исследования необходимо выявить ценностные доминанты жизненных позиций.

Информанты в возрасте от 18 лет до 21 года, независимо от пола, демонстрируют настрой на «захват мира», то есть на самостоятельное достижение успеха в самых различных областях без стороннего участия и поддержки. Это выражается в таких высказываниях как: «Я — хозяин мира», «Мне все по плечу», «Все зависит только от нас самих!». Респонденты старше 22 лет, напротив, указывают на то, что им необходима поддержка как со стороны государства, так и со стороны окружающих их людей, то есть они ориентированы на социальные связи, что отражается в их ответах на вопросы интервью, например: «Один в поле не воин, чтобы успешно сдать лабораторный проект в рамках учебного процесса, необходимо работать в команде сокурсников в аудитории, а также собирать материал в сети Интернет, распространяя его в учебной группе через сеть «Вконтакте»; «Для развития своего бизнеса мне нужны специалисты из разных областей, их легче найти в сети Интернет».

В целях установления взаимозависимости между социальными связями и социальной адаптацией молодежи была разработана типология участвовавших в исследовании информантов. Было выделено три типа, условно названных нами «молодежь сетевая», «молодежь не сетевая», «молодежь полусетевая».

К категории «молодежь сетевая» относятся информанты, которые наиболее интенсивно используют электронные устройства для выхода в глобальную сеть. Интернет для них является жизненной средой, без которой они становятся практически беспомощными в реальном мире. Вот типичное высказывание: «Я не представляю свою жизнь без интернета и смартфона, любая информация или нужный контакт находятся через поисковую систему Яндекс или Google в разы быстрее, чем если обратиться к кому-либо поблизости. Тем более что с помощью интернета и программы Skype я могу общаться с друзьями и близкими в любое удобное время, независимо от моего местоположения и времени суток, необходимость встречаться лично сводится к минимуму».

Особое значение эта категория молодежи уделяет проведению досуга. Например, респонденты-девушки написали: «я посещаю кинотеатр не более одного раза в полгода, потому что все кинофильмы можно найти в сети Интернет и смотреть их независимо от своего местоположения, даже

находясь в метро или кафе», «в сети я могу найти гораздо больше интересных статей и видео-уроков совершенно бесплатно, не выходя из дома». Информанты-юноши придерживаются той же точки зрения: «для того чтобы провести свой досуг, мне совсем не обязательно выходить из дома, наша команда друзей по игре Warcraft собирается в on-line пространстве и, создав по Skype конференцию для общения, мы играем часами напролет».

Подобные ответы дали 58% информантов. По результатам интервью выявлены следующие характеристики данной категории молодежи:

- длительное использование интернета, а именно более 14 часов ежедневно;
- использование всего многообразия интернет-контента для отдыха и досуга;
- информационные технологии являются средством осуществления коммуникации, замещая живое общение в реальном мире.

К категории «молодежь несетевая» относятся информанты, которые изредка и нерегулярно используют интернет-пространство (3% опрошенных). Данная категория респондентов консервативна в своих взглядах на осуществление коммуникации, предпочитает проводить как можно меньше времени в сети и поддерживать коммуникацию в реальном мире, не замещая ее искусственным общением посредством цифровых технологий. Девушки и юноши данной категории пользуются информационными средствами коммуникации от двух до пяти часов ежедневно в зависимости от интенсивности учебного (рабочего) дня. Самый востребованный контент — «поиск информации о кулинарных рецептах, советов по ведению домашнего хозяйства, подбор информации о ближайших концертах и выставках».

Поисковые системы используются для поиска необходимой информации в рамках подготовки к учебным занятиям: «когда я готовлюсь к семинарским занятиям, то осуществляю поиск литературы через интернет, потому что большая часть книг доступна в on-line режиме». Свой досуг они предпочитают проводить в живом общении с друзьями и родственниками: «общение через интернет или по телефону не может заменить живое общение с глазу на глаз», «общение по телефону необходимо в течение дня, когда все находится в разных частях города, но без встречи, хотя бы раз в неделю, я не могу обойтись».

Наконец, «молодежь полусетевая» (39% информантов). Для них интернет и информационные технологии являются инструментом достижения целей в области получения образования и карьерного роста: «для меня интернет-контент интересен только как возможность дополнительного обучения в электронном университете, поиск дополнительно заработка во время обучения», «я считаю, что современные технологии общения расширяют мою сеть контактов, с помощью которых я могу развиваться лично и с большей вероятностью достичь успеха в любой интересующей меня области».

Эта категория респондентов пользуется информационными технологиями от 6 до 12 часов ежедневно. Как среди юношей, так и среди девушек встречаются информанты, которым устройства выхода в интернет позволяют

работать удаленно, находясь в любой точке планеты. В ходе интервью было выявлено, что студенты технических специальностей, в особенности связанных с информационными технологиями, занимаются созданием сайтов компаний и раскруткой фирм в сети: «в условиях технического прогресса я совмещаю работу и учебу весьма успешно, потому что независимо от времени суток и своего местонахождения я могу работать, у меня нет привязки к офису или какому-то учреждению, которое надо посещать по определенному графику. Мой заказчик и клиенты связываются со мной и друг с другом по телефону, либо же через интернет». Подобные ответы дали 3% респондентов, из них 2% – молодые люди и 1% – девушки.

Следующий блок вопросов интервью позволил выявить, как информационные технологии повлияли на выполнение социальных ролей в реальной жизни и в сети Интернет.

Поскольку Дж. Мид утверждает, что социальная среда есть решающий фактор развития личности и выдвигает на первый план значение межличностного взаимодействия людей (интеракции), ролевого поведения, то «основной механизм взаимодействия и структура личности связаны с ролевой сущностью» [6]. Личность рассматривается как совокупность ее социальных ролей. Согласно этим взглядам, человек в своей жизни, в общении с другими людьми, в своей деятельности никогда не остается просто человеком, а всегда выступает в той или иной роли, является носителем определенных социальных функций и общественных норм. Исполнение ролей имеет большое значение в становлении личности человека. Развитие психики, социальных потребностей происходит не иначе как через выполнение определенных общественных ролевых функций, а социализация человека представляет собой формирование социальных ролей [6].

Информационные технологии настолько плотно вошли в нашу жизнь, что позволяют разделять исполнение социальных ролей в сети и в реальности. Подтверждением этому могут служить ответы на вопрос: «Ваше поведение в сети Интернет и в реальной жизни одинаковое?». «Нет, потому что в сети Интернет я могу делать и высказывать то, что не могу в реальном мире. Выходя в сеть Интернет и начиная общение, я могу предстать в том образе, который требует та или иная группа общения», «мне гораздо легче найти поддержку или одобрение в виртуальном общении, т.к. я могу открыто говорить о своих бедах или достижениях», «живое общение подразумевает ответственность за свои слова и поступки, в сети я могу пообщаться и потом удалить свой аккаунт». Только 2% информантов ответили, что придерживаются одной модели поведения в сети и в реальной жизни ввиду отсутствия необходимости изменяться.

Следующий блок вопросов был посвящен тому, где представители современной молодежи получают социальную поддержку – в сети или в реальном мире.

Для определения наиболее популярной среды поиска социальной поддержки в рамках исследования мы взяли за основу потребности современной молодежи, сформулированные И. Е. Штейнбергом:

А. сохранение и укрепление родственных связей;

- В. материальная и моральная помощь, поддержка в сложных жизненных ситуациях;
- С. потребность в принадлежности к определенной социальной группе – кругу друзей;
- Д. подтверждение своего социального статуса «нормального человека»;
- Е. потребность в объединении ресурсов членами «своего круга» для решения жизненно важных проблем, когда «в одиночку не справиться»;
- Ф. потребность ощущать заботу и самому о ком-то заботиться [3, с. 93].

Наглядно результаты представлены на графике.

На графике видно, что виртуальные сети социальной поддержки доминируют над сетями социальной поддержки в реальном мире в отношении удовлетворения потребности принадлежать к кругу друзей и заботы о себе, а также заботы о ком-либо. По данным опроса, это происходит в силу того, что анонимность в сети делает человека более открытым для обмена информацией, воздействующей на психоэмоциональное состояние, и не обременяет индивида материальной ответственностью.

Можно сделать вывод, что современные коммуникационные технологии обеспечивают человеку возможность «клипового общения» в сети, то есть в большом информационном потоке через создание различных образов он может формировать неглубокие социальные связи, включаясь в любое интернет-сообщество, исполняя необходимые социальные роли с возможностью получить поддержку анонимно. В то же время индивид сохраняет присущие ему социальные роли в реальном мире.

Подводя итоги, необходимо отметить, что современное молодежное сообщество весьма неоднородно с точки зрения отношения в сети: полюса шкалы предпочтений включают, с одной стороны, тех, кто «живет» в сети, с другой – тех, кто практически отрицает взаимодействие через интернет.

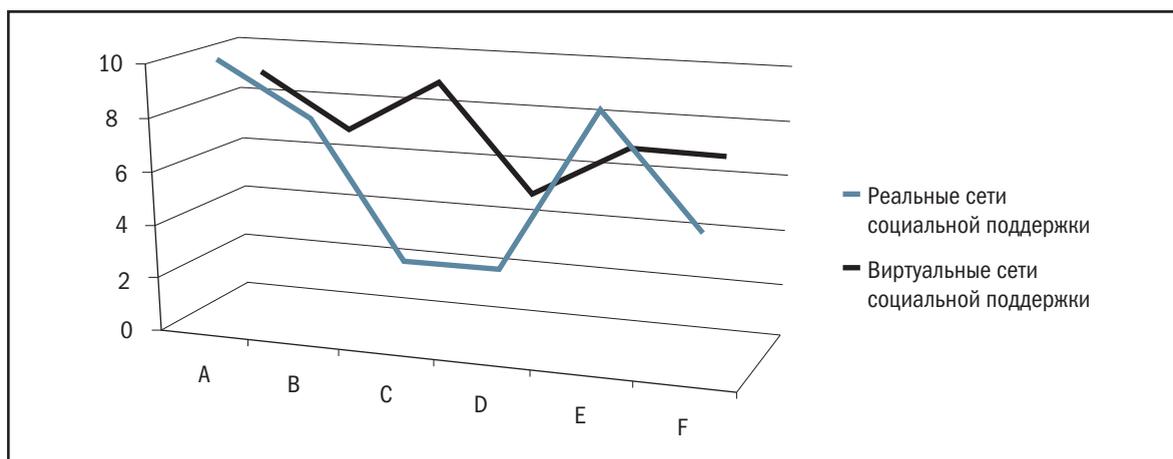


Рис. 1. Сети получения социальной поддержки относительно потребностей

Особый интерес представляют группа, которая использует информационные способы коммуникации как инструмент налаживания социальных связей с целью делового общения — их шансы успешно адаптироваться в современном обществе, получать социальную поддержку и самореализоваться гораздо выше.

Информационные технологии позволяют современной молодежи исполнять разнообразные социальные роли, возможность предстать в сети инкогнито расширяет границы общения, тогда как в реальной жизни возможность примерить на себя разные социальные роли предполагает определенную ответственность. В поисках информационной поддержки, по данным исследования, молодые люди зачастую обращаются к сетям виртуального пространства, в то время как в реальном мире они получают материальную и инструментальную социальную поддержку.

ЛИТЕРАТУРА

1. КОЗЫРЕВА Л. Д. **Социальные связи в системе социальной поддержки** // Научные труды Северо-Западного института управления. 2014. № 1 (13). С. 45–49.
2. ЛИФИНЦЕВ Д. В., ЛИФИНЦЕВА А. А. **Концепции социальной поддержки: позитивные и негативные эффекты социальных связей в контексте субъективного благополучия человека** // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2011. № 11. С. 74–80.
3. ШТЕЙНБЕРГ И. Е. **«Живые» и виртуальные сети социальной поддержки: анализ сходств и различий** // Социологический журнал. 2009. № 4. С. 85–103.
4. БРОДОВСКАЯ Е. В., ДОМБРОВСКАЯ А. Ю. **Стратегии пользования глобальной электронной сетью и национальный менталитет россиян и китайцев: результаты сравнительного кластерного анализа** // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 5. С. 736–741.
5. ПАРШИКОВ Н. А., ДОМАРЕНКО Е. В., ДОМБРОВСКАЯ А. Ю., СТЕПАНЧЕНКО О. В. **Воздействие глобальной электронной сети на формирование ценностных ориентаций российской молодежи (по результатам всероссийского социологического исследования)** // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 29–1. С. 129–140.
6. **Теория ролей** // А. Я. Психология URL: http://azps.ru/articles/soc/teoriya_roley.html (дата обращения: 23.11.2015).

Патентные поисково-аналитические системы

Статья рекомендована Г. А. Заикиной 31.05.2016



КУЗНЕЦОВА Татьяна Владимировна
Аспирант, младший научный сотрудник отдела научно-исследовательской работы Центральной научной библиотеки Уральского отделения РАН

Аннотация

В статье представлены результаты исследования Центральной научной библиотеки Уральского отделения РАН по сопоставительному анализу различных патентных поисково-аналитических систем с описанием их функциональных возможностей и информационной базой, которые составляют основу информационного обеспечения инновационной деятельности.

Ключевые слова:

академические библиотеки, Уральское отделение РАН, Центральная научная библиотека УрО РАН, патентная информация, патентные базы данных, коммерческие информационные ресурсы, патентные исследования, патентно-информационное обеспечение, инновации.

Сегодня открываются все новые возможности переработки, поиска, анализа и использования патентной информации (ПИ) как непосредственно в системе правовой охраны интеллектуальной собственности, так и при использовании интеллектуальных ресурсов для повышения эффективности предпринимательства. Новые возможности использования ПИ сопровождаются появлением дополнительных проблем по установлению взаимосвязей между традиционными и новыми средствами патентного поиска, освоением современных методов информационно-аналитической поддержки управленческих решений, сбалансированным использованием государственных и коммерческих служб.

В настоящее время в интернете представлено более 50 сайтов национальных патентных ведомств и около 200 патентных баз данных (БД) и служб. Тем не менее традиционные патентные фонды и классификации не утратили своего основополагающего значения при создании современных поисково-аналитических систем. Для сканирования патентов, не имеющих электронных версий, приходится обращаться к традиционным фондам патентных библиотек. Центральная научная библиотека Уральского отделения Российской академии наук (ЦНБ УрО РАН) располагает уникальным региональным фондом патентной документации, включая как ретроспективные массивы, так и текущие поступления из различных издательских организаций [1].

Важная проблема — необходимость адаптации Международной патентной классификации (МПК) к современным информационным технологиям и последующая увязка ее с другими действующими сегодня классификациями. С 2006 г. доступ к мировому патентному фонду обеспечен посредством Основной классификационной БД «Мастер-классификация» (MCD), которая сформирована с использованием БД Европейского патентного ведомства (ЕПВ). В нее входят полные библиографические описания патентных

документов, включая индексы МПК, а также сведения о семействах документов-аналогов. Документы содержат индексы текущей редакции базового уровня МПК и постоянно корректируемого расширенного уровня. Базовый уровень достаточен при осуществлении поиска в национальном патентном фонде, а также при поиске в широкой тематической области. Если же требуется установить уровень техники в фондах всех стран, входящих в минимум документации по Договору о патентной кооперации (РСТ) [2], следует пользоваться расширенным уровнем.

Для российских пользователей наибольший интерес представляют базы данных Федерального института промышленной собственности (ФИПС) Роспатента, патентных ведомств США и Японии, ЕПВ и Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС). При проведении патентных исследований рекомендуют начинать поиск с БД ФИПС, так как это позволяет уточнить требуемые поисковые реквизиты и изучить специфику используемой в данной области терминологии [3], что облегчает работу с зарубежными БД [4].

Информационные ресурсы патентных ведомств

ФИПС Роспатента (<http://www.fips.ru/>) с 1994 г. предоставляет бесплатный онлайн-доступ через интернет к двум ежеквартально пополняемым реферативным БД о патентах и заявках на изобретения на русском (RUPABRU) и английском (RUABEN) языках, которые включают библиографические данные, реферат и основной чертеж.

Поиск в бесплатных БД можно осуществлять по запросу в виде ключевых слов (словосочетаний) с использованием логических операторов, индексов МПК, имени заявителя, изобретателя, патентовладельца, номера документа и так далее. Выдаваемая информация о документе содержит, помимо библиографии и реферата, также рисунок (чертеж), если он имеется в БД. По результатам поиска можно заказать полное описание найденного изобретения. Кроме того, на основе договора пользователи могут обращаться:

- к ежемесячно пополняемой полнотекстовой БД RUPAT, включающей полные описания изобретений Российской Федерации (разделенные на хронологические фрагменты: 1994–1995 гг., 1996–1997 гг., 1998–1999 гг. и так далее);
- к ежеквартально пополняемой реферативной БД полезных моделей Российской Федерации (RUARU1) за 1994 г. и последующие годы, содержащей библиографические данные, рефераты и основной чертеж;
- к пополняемой раз в два месяца БД с информацией о товарных знаках Российской Федерации (RUTM), включающей библиографическое описание и графическое воспроизведение знака.

Патентное ведомство США (<http://www.uspto.gov/>) в режиме свободного доступа первым предложило две БД: выданных начиная с 1976 г. патентов и заявок на выдачу патентов с 2001 г. Поиск в БД ведется по 31

реквизиту, включая любые библиографические элементы, а также по ключевым словам с использованием операторов. По результатам поиска на экране монитора может быть выведен полный текст найденного описания изобретения. При использовании специальной программы, бесплатно получаемой по адресу <http://www.cartesianinc.com/>, доступна полная копия патента США.

Пользователи любой страны могут отслеживать через интернет всю процедуру рассмотрения патентных заявок, начиная с их публикации и заканчивая принятием по ним окончательных решений, а также знакомиться с официальной заявочной документацией. Для этого предназначена автоматизированная система PAIR, обеспечивающая просмотр, выгрузку и печать информации о примерно 500 000 патентных заявок, не попадающих под законодательство о конфиденциальности. В поисковый массив включаются все публикуемые через 18 месяцев вновь поступающие заявки. Кроме того, с помощью системы товарных знаков (TDR) пользователи могут отслеживать полную процедуру регистрации товарных знаков, включая все решения экспертизы. В общей сложности в системе представлена информация о почти 2 млн товарных знаков, зарегистрированных с 1885 г.

Патентное ведомство Японии (<http://www.jpo.go.jp/>) предлагает свободный доступ к англоязычной реферативной БД японских заявок с 1993 г. и БД товарных знаков.

Поиск в первой БД ведется по ключевым словам, дате публикации заявки, классу МПК и номеру документа, по результатам поиска выводятся библиографические данные, реферат, основной чертеж и информация о статусе документа. Возможен также доступ к полному описанию найденного изобретения или его конкретным частям (формула изобретения, его технический эффект, средства осуществления, чертежи и так далее).

Европейское патентное ведомство (<http://ep.espacenet.com/>) предлагает в режиме свободного доступа:

- БД заявок на выдачу патентов ЕПВ и международных заявок РСТ на рабочих языках ЕПВ (английском, немецком, французском);
- БД о мировом патентном форуме объемом 30 млн документов на глубину до 1920 г. с рефератами на английском языке (с 1970 г.);
- БД заявок Японии с рефератами на английском языке.

Патентные документы ЕПВ, Германии, Франции, Швейцарии, Англии, США и ВОИС представлены библиографическими данными и рефератами, а пятидесяти остальных стран — только библиографическими данными.

ЕПВ предоставляет возможность ускоренного поиска по трем реквизитам (ключевым словам, номеру патентного документа и заявителю) и с расширенными поисковыми возможностями. Последняя разновидность включает две категории поиска:

- поиск публикаций национальных патентных документов, патентных заявок ЕПВ и РСТ за последние два года; по результатам поиска можно ознакомиться с полным текстом документа;

- поиск по опубликованным патентным документам более 50 стран и организаций мира с названиями и рефератами на английском языке.

Важную роль в информационном обеспечении инновационных процессов играет информация о патентах-аналогах и правовом статусе патентных документов в БД Центра INPADOC.

Всемирная организация интеллектуальной собственности (<http://www.wipo.org>) предлагает свободный доступ к двум БД: международных заявок, подаваемых по процедуре PCT и JOPAL (Журнал патентно-ассоциированной литературы).

БД PCT содержит информацию, представленную на титульных листах описаний к международным патентным заявкам (библиографическую информацию, реферат и основной чертеж), опубликованным с 1 января 1997 г.

БД JOPAL включает библиографическую информацию о статьях, опубликованных в научно-технической периодике, входящей в «минимум документации» согласно правилу 34 инструкции PCT [5], с 1981 г. по настоящее время (231 журнал) [6, с. 128–140].

Сегодня существуют следующие возможности использования представленных в интернете БД патентных исследований [7, с. 29–30]:

- оценка патентоспособности технического решения;
- экспертиза на патентную чистоту;
- анализ тенденций развития технических направлений;
- анализ деятельности фирм-конкурентов;
- установление требований к продукции данного вида;
- установление уровня техники.

Опыт проведения патентных поисков в бесплатных или частично бесплатных БД патентной документации, доступных через сайты официальных национальных и международных ведомств, позволяет сделать следующие выводы [8, с. 261, 262].

Во-первых, в таких ресурсах проблематично в полной мере реализовать сложную поисковую стратегию, поскольку их архивы весьма ограничены, в них может отсутствовать полнота патентной документации, патентные документы не всегда представлены в точном виде и поддерживают язык только конкретной страны, практически отсутствуют полные тексты патентов Японии, Китая, Кореи и других стран на английском языке, нет рефератов патентов тайваньских, индийских и некоторых других стран.

Во-вторых, практически все бесплатные БД не включают аналитические инструменты обработки найденных документов, отсутствует возможность комбинирования или сравнения патентных документов, найденных в международных или патентных ведомствах.

В-третьих, в случае бесплатного поиска для большинства патентов отсутствует возможность их перевода на английский и другие языки.

В-четвертых, в каждом патентном ведомстве используется собственная поисковая система; детально знать все особенности каждой поисковой системы практически невозможно.

В-пятых, в бесплатных БД отсутствуют некоторые сервисные опции, например, нет возможности сохранять и усовершенствовать поисковую стратегию получения уведомлений о новых патентах, изменении существующих и т. д.

Информационные ресурсы коммерческих служб

Наряду с ростом общедоступных информационных ресурсов патентных ведомств расширяются возможности обращения к коммерческим информационным службам, которые зачастую представляют собой более надежные и эффективные средства информационно-аналитической поддержки инновационных процессов.

Информационно-издательский центр «ПАТЕНТ» (ОАО ИНИЦ «ПАТЕНТ») (http://www.mtu-net.ru/inic_patent), являющийся правопреемником Всероссийского научно-исследовательского института патентной информации (ВНИИПИ), готовит на русском языке уникальные реферативно-библиографические издания *«Изобретения стран мира»* и *«Промышленные образцы зарубежных стран»*, предоставляя их на различных носителях; выпускает научно-практический журнал *«Патентная информация сегодня»*; издает реферативный сборник *«Патентное дело»*, в котором представлены новейшие публикации в области охраны интеллектуальной собственности; издает научно-методическую, справочную и учебную литературу по вопросам создания, правовой охраны и коммерциализации интеллектуальной собственности; предоставляет по запросам пользователей различные патентно-информационные услуги на основе своих БД, а также обеспечивает другие виды информационного обслуживания клиентов.

Дважды в год в ОАО ИНИЦ «ПАТЕНТ» выходит издание *«Приоритетные направления развития науки и технологий и перспективные изобретения»*. Оно содержит аналитический обзор развития приоритетных научно-технологических направлений, сопровождаемый описаниями изобретений, отобранных специалистами ФИПС. В издании представлена информация о наиболее перспективных изобретениях, зарегистрированных в России в истекшем году. В аналитическом обзоре эти изобретения рассматриваются с точки зрения их соответствия приоритетным направлениям развития науки и современных технологий.

Регулярно выпускаемое ИНИЦ *«Ежегодное патентное обозрение»* включает сведения о российских изобретениях и полезных моделях с 1993 г. по настоящее время. В нем, в частности, представлена динамика распределения охраняемых документов Российской Федерации по странам и регионам России, по годам подачи заявок и странам конвенционного приоритета, по восьми разделам МПК, а также перечень ведущих авторов, заявителей и патенто-владельцев. Издание выпускается в журнальном варианте и на дисках CD-R, причем машиночитаемая версия содержит более детальную информацию.

Тематические распределения приводятся здесь с точностью до группы МПК, подробнее представлена рейтинговая информация о заявителях и авторах изобретений [9].

Информационная система Thomson Innovation (США) и продукт **Thomson Data Analyzer** (TDA) предназначены специально для патентного анализа. Главным преимуществом системы Thomson Innovation является использование БД *Derwent World Patent Index* (DWPI) – высококачественного массива реферативной патентной информации с собственной технологической классификацией, стандартизацией названий изобретений и имен патентообладателей. Инструмент для построения патентных ландшафтов ThemeScape, входящий в систему Thomson Innovation, представляет собой трехмерную интерактивную визуализацию результатов патентного поиска. ThemeScape позволяет обрабатывать на ландшафтной карте одновременно до 3 млн патентных документов. Программное обеспечение TDA дает возможность проводить аналитические работы с патентной и другими видами научно-технической информации для создания аналитических отчетов по патентным портфолио компаний и технологическим ландшафтам как в текущем состоянии, так и с прогнозированием наиболее оптимальной патентной стратегии. В отличие от Thomson Innovation, TDA предназначен только для анализа данных, при этом он гибок к импорту структурированных данных из различных информационных систем.

Среди универсальных политематических патентных БД, доступных в онлайн-режиме, лидирует БД DWPI, содержащая около 10 млн англоязычных рефератов описаний изобретений из 50 национальных и региональных патентных ведомств с приложением чертежей. БД обеспечивает многоаспектный поиск, включая сведения о документах-аналогах и их правовом статусе, и статистическую обработку полученных результатов поиска.

Фирма Derwent (Великобритания) предлагает целый комплекс узкотематических БД по химии, фармацевтике, биотехнологии и различным отраслям техники. К наиболее совершенным инструментам поиска цитируемых патентных документов можно отнести созданный фирмой Derwent автоматизированный указатель *Derwent Patents Citation Index* (DPCI), содержащий более 98 млн ссылок, приводимых в документах 23 патентных ведомств. Ежедневно он пополняется 10 000 новых сообщений, в которых содержится около 60 000 ссылок.

Фирма MicroPatent (США) обладает полнотекстовыми БД патентных документов США (с 1836 г.), ЕПВ (с 1988 г.), Великобритании (с 1979 г.), Германии (с 1989 г.) и Японии (с 1976 г.). Документы снабжены специальной опцией, обеспечивающей получение сведений из БД INPADOC (правовой статус и документы-аналоги), а также сведений о предоставляемых лицензиях. Кроме того, имеются специальные средства для проведения патентно-статистического и кластерного анализа. MicroPatent предлагает широкий ассортимент БД и программного обеспечения по запросам пользователей (Custom Database products), включая продукцию, ориентированную непосредственно на нужды конкурентной разведки (*MicroPatent Competitive Intelligence Alert Tool*). При этом ряд поисковых инструментов (*MicroPatent's ThemeScape Software*, *MicroPatent Citation Trees* и другие) обеспечивает возможность

проведения сортировки найденных документов, патентного анализа, подготовки отчетов и диаграмм. Фирма MicroPatent, как ранее и Derwent, была поглощена Thomson Reuters.

Онлайновая сеть «Questel-Orbit» (Франция) ввела с сентября 2000 г. в действие БД *Plus Pat* — результат слияния ЕПВ, включая службу Esp@cenet и Questel-Orbit общим объемом около 30 млн документов. Plus Pat охватывает документацию 66 стран на значительную ретроспективную глубину, которая для ряда стран простирается до 1920 г. и далее. В массив включено около 10 млн англоязычных рефератов восьми патентных ведомств, чья документация входит в минимум согласно Договору РСТ. БД позволяет выявлять все стадии патентных публикаций и все документы-аналоги, а также изменения в их правовом статусе. Результаты поиска могут быть подвергнуты статистическому анализу.

Флагманская система Minesoft PatBase (Великобритания) — полнофункциональная поисково-аналитическая мультязычная платформа, обеспечивающая самые современные виды поиска: «поиск похожих», поиск по правовому статусу, по химическим формулам, по последовательностям нуклеотидов, по нелатинским запросам, по цитированию и др. Кроме того, PatBase предоставляет широкие возможности работы с результатами поиска, располагает собственным подходом к группировке патентных семейств, выгружает результаты поиска во всех классических структурированных форматах, а также в специальных форматах для последующей профессиональной визуализации.

Сегодня наблюдается тенденция кооперации усилий патентных ведомств и ведущих информационных сетей для создания систем, облегчающих комплексное использование БД, создаваемых разными организациями в различных странах и различающихся по составу. Одним из таких средств эффективной поддержки инновационных процессов является эксплуатируемая в онлайн-сети STN (Германия) система *Smart Select*. Она обеспечивает комплексное использование как патентных, так и непатентных БД.

Крупнейшие коммерческие провайдеры научно-технической и патентной информации STN International, Questel-Orbit, Dialog, Derwent, Delphion, Micropatent, MineSoft (PatBase) и ряд других обладают рядом следующих преимуществ и отличительных особенностей (по сравнению с бесплатными БД), среди которых:

- удобный и быстрый поиск информации (без дублирования записей);
- многоаспектный анализ полученных результатов (включая просмотр ссылочных патентов, информацию о правовом статусе документов);
- возможность экспорта сведений в любом удобном для пользователя формате и дальнейшей работы с полученными документами;
- возможность вывода на дисплей объединенной текстовой, графической и структурной информации;
- сохранение протокола сессии (истории поиска) и возможность проведения комбинированных поисков.

Патентные ведомства и коммерческие информационные службы уделяют все более пристальное внимание развитию поисково-аналитических возможностей патентной информации. Приведенные примеры подтверждают тот факт, что современные информационные технологии позволяют преобразовывать патентные данные в полезные сведения как в интересах конкретных научно-производственных задач, так и для выработки масштабных решений в области государственной инновационной политики.

ЛИТЕРАТУРА

1. КУЗНЕЦОВА Т. В. **Патентно-информационное обеспечение научных исследований в Центральной научной библиотеке Уральского отделения РАН** // IV Информационная школа молодого патентоведа: сб. науч. тр. / Отв. ред. П. П. Трескова, сост. О. А. Оганова, Т. В. Кузнецова, М. А. Уласовец. Екатеринбург, 2014. С. 27–36.
2. **Договор о патентной кооперации, подписанный в Вашингтоне 19 июня 1970 г., пересмотренный 28 сентября 1979 г., измененный 3 февраля 1984 г. и 3 октября 2001 г.** URL: http://www.wipo.int/wipolex/ru/treaties/text.jsp?file_id=288641 (дата обращения: 12.05.2016).
3. **ГОСТ Р 15.011–96 «Система разработки и постановки продукции на производство. Патентные исследования. Содержание и порядок проведения».** М.: Госстандарт России, 1998.
4. СКОРНЯКОВ Э. П., СМЕРНОВА В. Р., ГАВРИЛОВ С. В. **Использование Интернета при проведении патентных исследований.** М.: ИНИЦ Роспатента, 2003.
5. **Инструкция к Договору о патентной кооперации РСТ.** URL: http://www.wipo.int/export/sites/www/pct/ru/texts/pdf/pct_regs.pdf (дата обращения: 12.05.2016).
6. КРАВЕЦ Л. Г. **Патентно-информационное обеспечение конкурентоспособности предпринимательства.** М.: ИНИЦ «ПАТЕНТ», 2007.
7. **Новые методы, средства и организационные формы патентно-информационной деятельности: аналит. — темат. обзор по материалам отечеств. и зарубеж. лит.** М.: Информ. — издат. центр Роспатента, 2005.
8. НОВИКОВА Н. Д. **Особенности коммерческих продуктов для проведения патентно-конъюнктурных исследований** // Научные библиотеки: вчера, сегодня, завтра: сб. науч. тр. Вып. 4. Новосибирск: Труды ГПНТБ СО РАН, 2013.
9. КРАВЕЦ Л. Г. **Расширение возможностей сетевых патентно-информационных ресурсов при решении задач инновационного развития** // Патентная информация сегодня. 2009. № 2. С. 17–21.

Официальный сайт органа власти в системе государственной информационной политики

Статья рекомендована Д. С. Черешкиным 11.04.2016



ЛЕКТОРОВА Юлия Юрьевна

Кандидат политических наук, доцент кафедры иностранных языков и связей с общественностью Пермского национального исследовательского политехнического университета

Аннотация

В статье предпринята попытка изучить процесс внедрения информационных технологий в практику государственного управления и обозначить роль официального сайта в системе современной государственной информационной политики краевых парламентов субъектов Приволжского федерального округа. На основе анализа эмпирических данных рассчитывается индекс информационной открытости законодательных (представительных) органов власти и интерпретируются переменные информационной доступности официального сайта.

Ключевые слова:

государственная информационная политика, официальный сайт, информационная доступность, открытость органов государственной власти.

В современной российской действительности вопросы государственной информационной политики остаются комплексной проблемой. На практике границы государственной информационной политики оказываются шире совокупности официальных пресс-релизов и публичных заявлений представителей власти. Они включают интегрирование субъектов массовой коммуникации в единое медийное пространство, транслирующее систему управления всеми органами, составляющими конструктор власти.

Эффективная система государственной информационной политики — дополнительный ресурс, используемый для конструирования имиджа органов власти, удобный механизм массового информирования и, наконец, незаменимый канал диагностирования социального самочувствия общества. Кроме того, это способ восстановления доверия между населением и властью, дискредитировавшей себя политическим курсом последних десятилетий.

Принятие в 1998 г. Концепции государственной информационной политики России на федеральном уровне представляет собой попытку выработать единые правила информационного обмена между государством и обществом. Согласно Концепции [1] с начала 1990-х годов в нашей стране синонимом государственной информационной политики стала государственная политика информатизации, измеряемая информационными технологиями, инфраструктурным комплексом телекоммуникаций и программами информатизации. Сегодня значение государственной информационной политики расширяется, символизируя интеграцию единого информационного пространства страны в мировое информационное сообщество с опорой на глобальные информационные сети, посредством международного обмена информацией через электронные СМИ. Процесс модернизации государственной информационной политики

идет неразрывно с распространением информационных технологий и развитием информационного общества.

Ядром подобных преобразований становится информация как стратегический ресурс, обладание которым является одним из основных факторов социально-экономического, политического и культурного развития общества. В проекции на социально-политическую сферу свободный обмен информацией, поддерживаемый виртуальными коммуникационными технологиями, выступает условием развития демократии, гражданского общества и правового государства. Формирование информационной реальности государственного управления происходит по принципу приоритета доступности информации и открытости органов власти. Подобную общероссийскую тенденцию задают документы стратегического уровня — «Государственная программа Российской Федерации «Информационное общество (2011–2020 годы)» [2] и федеральный закон № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» [3].

В рамках настоящего исследования предпринята попытка проанализировать официальный сайт органа власти как виртуальный ресурс государственной информационной политики, используемый для повышения открытости властных институтов. С момента вступления в силу федерального закона, регламентирующего создание официальных сайтов в практике государственного и муниципального управления, прошло семь лет. В настоящее время официальный сайт органа власти — это интегрированный виртуально-административный ресурс с разветвленной системой баз данных, электронным информационным массивом, архивным фондом и механизмами обратной связи.

Эмпирическими объектами исследования являются официальные сайты законодательных органов Приволжского федерального округа как органов власти, реализующих полномочия в сфере нормотворчества и правового контроля. К основным задачам краевых парламентов относятся: законодательное регулирование общественных отношений, определение единой политики экономического, социального, культурного развития региона и защита интересов его жителей. Актуальность изучения данного вопроса определяется решением Совета законодателей Российской Федерации¹ от 20 ноября 2014 г. о необходимости разработки новых критериев оценки сайтов региональных парламентов. По словам зампреда комитета Совета Федерации по конституционному законодательству Людмилы Боковой, возможной площадкой для дискуссии по составлению рейтинга сайтов законодательных собраний может стать социальная сеть «Парламентский портал»². До момента начала работы специальной рабочей группы, созданной при Совете законодателей, оценкой открытости официальных сайтов региональных парламентов занимался Фонд свободы информации.

¹ Совет законодателей Российской Федерации при Федеральном Собрании РФ — совещательный и консультативный орган при палатах Федерального Собрания РФ, учрежденный в мае 2012 г. для согласованного законодательного обеспечения реализации государственной политики. См.: <http://szrf.km.duma.gov.ru/>

² Парламентский портал — прикладная программная система в рамках государственной автоматизированной системы «Законотворчество». См.: <http://portal.parlament.gov.ru/>

Приволжский федеральный округ — это 14 субъектов, «составляющих 6,06% от территории Российской Федерации, с численностью населения 29668736 чел. (20,25% населения страны), больше половины которого (73,9%) составляют горожане» [4]. На основе анализа эмпирических данных предлагается интерпретировать индекс открытости органов власти в системе государственной информационной политики посредством анализа информационной наполняемости (доступности) официального сайта. Основным методом исследования официального сайта является веб-контентанализ.

Информационная доступность официального сайта определяется исходя из наличия следующих переменных контента:

- официальная информация (стенограммы пленарных заседаний);
- дополнительные сведения, которые находятся в распоряжении ведомства (биография председателя краевого парламента);
- дополнительные сведения, которые находятся в распоряжении ведомства (сведения о доходах председателя краевого парламента);
- сервис подписки, sms-уведомления;
- сервис, позволяющий следить за процессом принятия закона между депутатскими чтениями;
- трансляция заседаний;
- виртуальные экскурсии по органу власти;
- открытые данные.

В отношении наполнения официального сайта органа власти действует статья 13 федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления». На этом основании на сайте в обязательном порядке предусмотрено размещение следующей информации: наименование и структура органа, сведения о руководителе, информация о закупках товаров, работ, услуг для обеспечения государственных нужд, формы обращений, информация о состоянии защиты населения и территории от чрезвычайных ситуаций, сведения об использовании бюджетных средств, данные кадрового обеспечения и вакансии, порядок и время приема граждан и т. д. В этом случае информационная доступность определяется соответствием содержания сайта требованиям действующего законодательства. В рамках исследования учитывается наличие стенограммы пленарных заседаний как показатель доступности официальной информации.

Кроме того, индекс открытости органа власти измеряется дополнительными сервисами удобства получения информации — виртуальными экскурсиями по коридорам власти, трансляцией пленарных заседаний, sms-уведомлениями и подписками на новости сайта. С точки зрения содержания процесса законотворчества возможность пользователей в режиме реального времени отслеживать судьбу законопроекта, знакомиться с итогами заседаний рабочих групп и сводными таблицами поправок — важные

характеристики социальной значимости контента сайта. Публикация на сайте дополнительных сведений об органе, в том числе биографий депутатов и сведений об их доходах, — еще один показатель открытости законодательной власти субъектов РФ. Размещение на официальном сайте отдельных разделов, содержащих сведения в машиночитаемом формате (открытые данные), — закономерный результат внедрения информационных технологий в практику государственного управления. Согласно плану мероприятий (дорожной карте) «Открытые данные Российской Федерации» для представительного органа региона в машиночитаемом формате должна быть представлена следующая информация: нормативно-правовые акты, государственные программы, стратегия социально-экономического развития региона, доходы государственных служащих, сведения о государственных закупках.

В рамках исследовательской модели предлагается рассчитать индекс (%) открытости краевых парламентов как сумму всех переменных контента официального сайта. Наличие всех восьми переменных информационной доступности (определяется как 100%) является условием реализации принципа открытости представительного органа субъекта Российской Федерации.

По результатам исследования выявлено следующее соотношение переменных информационной доступности среди краевых парламентов Приволжского федерального округа:

- биография председателя (представлена в 14 случаях из анализируемых 14 сайтов);
- трансляция пленарных заседаний (представлена в 11 случаях из 14);
- сведения о доходах (представлены в 8 случаях из 14);
- функция подписки на новости и sms-уведомлений (представлены в 7 случаях из 14);
- функция отслеживания законотворческого процесса (представлена в 7 случаях из 14);
- виртуальная экскурсия по законодательному органу (представлена в 3 случаях из 14);
- стенограммы пленарных заседаний (представлены в 3 случаях из 14);
- открытые данные (представлены в 1 случае из 14).

Таким образом, среди переменных информационной доступности законодательных органов субъектов Приволжского федерального округа самыми востребованными являются размещение биографических сведений о руководителях и трансляция пленарных заседаний. Представление информации в машиночитаемом виде остается самым невостребованным способом повышения информационной доступности власти для населения.

Применительно к Приволжскому федеральному округу самый высокий индекс информационной открытости имеют Государственный совет республики Татарстан (87,5%), Законодательное собрание Нижегородской области (75%) и Законодательное собрание Пермского края (75%), самый

Краевой парламент	Официальная информация (стенограммы пленарных заседаний)	Биография председателя	Сведения о доходах председателя	Sms-уведомление/подписка	Законотворчество	Трансляция пленарных заседаний	Виртуальные экскурсии	Открытые данные
Государственное собрание – Курультай Республики Башкортостан (http://www.gsrb.ru/)	+	+	+	+	-	-	-	-
Законодательное собрание Кировской области (http://www.zsko.ru/)	+	+	-	+	+	+	-	-
Государственное собрание Республики Марий Эл (http://parlament.mari.ru/)	-	+	+	-	-	+	-	-
Государственное собрание Республики Мордовия (http://www.gsrn.ru/)	-	+	+	-	-	+	-	-
Законодательное собрание Нижегородской области (http://www.zsno.ru/)	-	+	+	+	+	+	+	-
Законодательное собрание Оренбургской области (http://www.zaksob.ru/)	-	+	-	+	-	-	-	-
Законодательное собрание Пензенской области (http://www.zspro.ru/)	-	+	-	-	-	+	-	-
Законодательное собрание Пермского края (http://zspern.ru/)	+	+	+	+	+	+	-	-
Самарская губернская дума (http://samgd.ru/~portal/)	+	+	-	-	+	+	-	+
Саратовская областная дума (http://www.srd.ru/)	-	+	+	-	+	+	-	-
Государственный совет Республики Татарстан (http://www.gossov.tatarstan.ru/)	+	+	+	+	+	+	+	-
Государственный совет Удмуртской республики (http://www.udmgossovet.ru/)	-	+	+	-	-	-	+	-
Законодательное собрание Ульяновской области (http://www.zsuo.ru/)	-	+	-	+	+	+	-	-
Государственный совет Чувашской Республики (http://gov.csp.ru/default.aspx?id=83)	-	+	-	-	-	+	-	-

(+) — наличие на сайте информации
(-) — отсутствие на сайте информации

Табл. 1. Показатели информационной доступности законодательных (представительных) органов власти Приволжского федерального округа

низкий — Законодательное собрание Оренбургской области (25%) и Государственный совет Чувашской республики (25%). В целом для законодательных (представительных) органов Приволжского федерального округа индекс информационной открытости оценивается в 49,1%.

Индекс информационной открытости может изменяться в зависимости от анализируемых переменных информационной доступности. Неизменным остается приоритет принципа открытости государственной информационной политики, который призван обеспечить поддержание диалога между обществом, международной общественностью, с одной стороны, и властью — с другой, т.е. организовать своего рода «обратную связь», которая позволит государству учитывать мнение общества [5, с. 15]. В этом случае государственный информационный обмен «выполняет социально-психотерапевтическую функцию как элемент духовной культуры общества» [6, с. 148], не допуская деформации системы массового информирования.

В перспективе ключевой проблемой информатизации социально-политической сферы остается обеспечение равного доступа граждан к информационно-коммуникационным ресурсам сети Интернет. В общероссийском масштабе данный вопрос регулируется федеральным законом «О связи», поправки к которому гарантируют доступ к интернету в населенных пунктах с численностью жителей от 250—500 человек. По мнению министра связи и массовых коммуникаций Николая Никифорова, «сегодня мы почти дошли до насыщения интернет-доступа в крупных городах, но разрыв с малыми деревнями сохраняется. И главным государственным проектом в области развития интернет-инфраструктуры остается строительство волоконно-оптических каналов связи до малых населенных пунктов РФ. В ближайших планах министерства обеспечить доступом к широкополосному интернету 97% населения России» [7].

Последовательное обеспечение населения страны каналами доступа к интернету имеет свои очевидные последствия: возрастает показатель виртуальной коммуникации органов власти и населения. Так, по данным Пермского края, жители региона со второй половины 2014 г. стали чаще обращаться в органы власти, не выходя из дома, — количество обращений посредством «интернет — приемная Пермского края» значительно увеличилось, среднее количество таких обращений, начиная с III кв. 2014 г. составляет 2500 (ранее — 1200) [8].

Период	Всего обращений	Обращения в устной форме	Обращения в письменной форме	Обращения в форме электронного документооборота
IV квартал 2015 г.	3 680	47	1 107	2 526
III квартал 2015 г.	3 498	32	934	2 528
II квартал 2015 г.	3 855	34	1 276	2 550
I квартал 2015 г.	3 200	18	944	2 238

Табл. 2. Обращения граждан, поступившие в адрес губернатора Пермского края и Правительства Пермского края

Статистика обращений населения Пермского края в органы исполнительной власти в форме электронного документа — иллюстрация общероссийской тенденции роста виртуального политико-коммуникативного взаимодействия власти и общества. Преодолевая барьеры традиционных каналов взаимодействия, жители региона становятся активными субъектами государственной информационной политики, используя персональные компьютеры и девайсы.

В условиях пристального внимания населения к официальным сайтам органов власти и интернет-приложениям особое значение приобретает правовой аспект виртуального диалога. Государственная информационная политика осуществляется по правилам, предписанным федеральным законодательством в части обеспечения доступа к информации о деятельности органов власти и функционирования официального сайта. Несоответствие нормативно-правовым требованиям дискредитирует практику виртуальной коммуникации власти и общества. Избежать этого позволяет механизм регулярного мониторинга официальных сайтов. В отношении официальных сайтов законодательной власти субъектов страны контрольная функция возложена на Комиссию по информационной политике, информационным технологиям и инвестициям Совета законодателей РФ при Федеральном Собрании, которая не только разработала критерии оценки официальных сайтов, но и осуществляет мониторинг их эффективности.

Участие граждан в сетевом общении с представителями властных институтов накладывает новые взаимные обязательства. С одной стороны, требуются компьютерная грамотность и особые навыки виртуальной вербальной коммуникации со стороны каждого отдельного человека. С другой стороны, системная работа с виртуальным контентом предполагает профессиональную подготовку государственных служащих, позволяющую им ориентироваться в сетевом ландшафте.

Для совершенствования государственной информационной политики относительно виртуального пространства необходимо выполнять следующие условия:

- развивать инфраструктуру и сервисы на основе использования информационно-коммуникационных технологий;
- увеличивать долю малочисленных населенных пунктов, обеспеченных широкополосным доступом к сети интернет;
- готовить квалифицированные кадры и специалистов в сфере информационно-телекоммуникационных технологий;
- развивать институты общественного контроля и общественной экспертизы с целью вовлечения населения в законотворческие, управленческие и социально-политические процессы.

Таким образом, речь идет о становлении особой информационной культуры человека в условиях информационного общества на основе создания безопасной информационно-образовательной среды и формирования навыков ответственного поведения в ней.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Концепция государственной информационной политики Российской Федерации информационного общества [Электронный ресурс].** — URL: http://www.unesco.kz/ip/countries/russia_ru.htm (дата обращения: 01.02.2016).
2. **Государственная программа Российской Федерации «Информационное общество (2011–2020 годы) [Электронный ресурс].** — URL: <http://www.rg.ru/2010/11/16/infobshestvo-site-dok.html> (дата обращения: 01.02.2016).
3. **Федеральный закон от 9 февраля 2005 г. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» [Электронный ресурс].** — URL: <http://www.rg.ru/2009/02/13/dostup-dok.html> (дата обращения: 01.02.2016).
4. **Приволжский федеральный округ [Электронный ресурс].** — URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D0%B6%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%84%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BE%D0%BA%D1%80%D1%83%D0%B3 (дата обращения: 01.02.2016).
5. АВТАЕВА Н. О., ЗУДИН Д. И. **Государственная информационная политика в области СМИ** // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2010. № 3 (19). С. 13–19.
6. ПОПОВ В. Д. **Информациология и информационная политика.** М.: Изд-во РАГС, 2001.
7. **Минкомсвязь: В ближайшее время 97% россиян получат доступ к интернету [Электронный ресурс].** — URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/33150/> (дата обращения: 01.02.2016).
8. **Информационно-статистический обзор рассмотренных в III квартале 2015 года обращений граждан и общественных объединений, в том числе юридических лиц, поступивших губернатору Пермского края и в Правительство Пермского края [Электронный ресурс].** — URL: <https://reception.permkrai.ru/reviews/%D0%9E%D0%B1%D0%B7%D0%BE%D1%80%20%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D0%B2%20%2015%20%D0%B3%20.pdf> (дата обращения: 01.02.2016).

Цифровое поколение двухтысячных: особенности медиапотребления

Статья рекомендована С. Ф. Гребениченко 2.06.2016



НАЗАРОВ Михаил Михайлович

Профессор, заведующий кафедрой маркетинговых коммуникаций НИУ Высшая школа экономики, ведущий научный сотрудник Института социально-политических исследований РАН

Аннотация

Рассматриваются концепция и эмпирические характеристики цифрового поколения двухтысячных. Фокус анализа сосредоточен на поколенческих особенностях медиапотребления в индустриально-развитых странах. Показано, что поколение двухтысячных отличается от других предшествующих более активным поведением в цифровой среде. Вместе с тем это поколение не является однородным: значительная часть его представителей активно использует новые цифровые средства коммуникации, но для другой части характерно более традиционное коммуникативное поведение. Обсуждаются возможности приложения концепции к современной российской ситуации.

Ключевые слова:

цифровое поколение, поколение двухтысячных, цифровая среда, практики потребления медиа, поколенческий анализ, концепция замещения медиа.

Понятие «цифровое поколение» широко используется при обсуждении проблематики информационного общества. Оно применяется для обозначения поколения, социализация которого совпала по времени с распространением информационно-коммуникационных технологий. Тем самым делается акцент на влияние интернета и цифровой среды на самые разные стороны бытия людей — экономику, политику, культуру. Дискурс цифрового поколения оказывается присущим как научно-профессиональной сфере, так и средствам массовой информации. В последнем случае зачастую речь идет о появлении кардинально новой генерации молодежи, принципиально отличающейся от предшествующих поколений. Причем эти отличия касаются как мировоззренческих установок, так и собственно практик потребления медиа. Фокус нашего исследования сосредоточен на изучении практик использования средств массовой коммуникации представителями поколения двухтысячных (millennials). Проводится сравнительный анализ особенностей медиапотребления данной группы в США, Великобритании, Германии и России. Наряду с анализом эмпирических данных обсуждается содержание понятия «цифровое поколение», дается оценка его познавательного потенциала.

Концепция цифрового поколения: «коренные цифровитяне», «сетевое» поколение, поколение двухтысячных

В познавательном плане понятие «цифровое поколение» изначально содержит заявку на анализ явления сквозь призму феномена

поколения. Остановимся кратко на научно-теоретических основаниях поколенческого анализа. Как известно, поколение представляет собой совокупность индивидов, родившихся и взрослевших в определенное время. Важным при этом является представление, что на формирование людей, составляющих поколение, оказали влияние события или тренды определенного исторического периода, имеющие свои специфические особенности [1]. С этим соотносится идея возрастной когорты, то есть группы, с присущими ей общими характеристиками, например, временным интервалом года рождения. В современном гуманитарном знании эта проблематика, в частности, предполагает анализ того, в какой мере представителям различных возрастных когорт присущи те или иные ценности и потенциал социальных изменений.

Считается, что одним из первых вопросов о ценностных отличиях поколений был поставлен известным социологом и мыслителем прошлого века К. Маннгеймом [2]. По его мнению, важными факторами поколенческих различий являются общая история и опыт людей — именно это трансформирует феномен поколения из потенциального в актуальное состояние. Другими словами, центральную роль при определении поколения играет не собственно возраст, а опыт и самосознание группы индивидов, рождение которых приходится на определенный временной период. Среди работ современных авторов влиятельной стала теория поколений, разработанная Р. Ингхартом и его коллегами, в соответствии с которой формирование поколений предопределяется событиями общенационального значения, которые трансформируют основы социального порядка и сложившиеся системы ценностей [3].

Изучению социальных изменений, происходящих в связи с развитием цифровой среды, посвящен большой корпус литературы [4, 5]. В оборот введен набор близких по смыслу понятий, обозначающих цифровое поколение: например, поколение двухтысячных, «коренные цифровитяне», сетевое поколение (millennials, digital natives, net generation). Обратим внимание на работу У. Штрауса и Н. Хоува «Поколение «двухтысячных» на подъеме: следующее великое поколение» [6]. Заметим, что объектом исследования здесь являлось американское общество. Авторы предложили концепт, в рамках которого попытались рассмотреть поколенческие особенности в связи с технологическими факторами: появлением интернета, с одной стороны, и долгосрочными социальными последствиями, которые задают современные цифровые тренды — с другой. К поколению двухтысячных относятся те, кто родился в интервале с 1979 по 2000 г. Соответственно, формирование их ценностей, норм, образцов поведения происходило в период бурного развития и влияния информационно-коммуникационных технологий на все стороны жизни общества. Действия подобного всеобъемлющего фактора, предопределяющего содержание социализации, не испытывали старшие поколения: «молчаливых» (родившихся с 1901 по 1924 г.), «победителей» (1925–1945), бэби-бумеров (1946–1963), поколения X (1964–1978).

В контексте последующего обсуждения важно иметь в виду, как структурировано население с точки зрения составляющих его поколений, а также учитывать их возрастные границы. Так, доля поколения двухтысячных (1979–2000), то есть в возрасте 13–34 лет, в 2014 г. составила в США 30%, поколения X (1964–1978) — 35–49 лет — 20%, поколения бэби-бумеров

(1946–1963) – 50–67 лет – 24%. Представители других, более старших поколений составляют в структуре американского общества 26% [7]. Таким образом, при обсуждении особенностей медиапотребления «цифрового поколения» речь идет о весьма значительном по численности сегменте населения.

Прослеживая связь технологических нововведений в области коммуникаций с особенностями разных поколений, авторы обосновывают специфику использования традиционных и новых медиа теми или иными поколениями. Поколение двухтысячных выросло в окружении разнообразной компьютерной техники и цифровых сервисов. Погружение в цифровую культуру формирует отличительные черты поколения с точки зрения разделяемых им ценностей: для них свойствен большой оптимизм, ориентация на командную работу, ориентация на успех и личные достижения. Наличие планшетов, смартфонов и прочих гаджетов привело к тому, что люди этого поколения кардинально изменяют модели поиска информации, ее потребления и социального общения. Причем текущие инновационные практики коммуникативного поведения предопределяют кардинальные трансформации медиапотребления у данного поколения в перспективе.

Заметим, что исследование взаимосвязи инноваций в средствах массовой коммуникации и изменений в медиапрактиках аудитории не является новой для исследователей предметной областью. Одной из эффективных объяснительных моделей является концепция замещения медиа [8]. С появлением их новых видов особенно сильное негативное влияние испытывают те из традиционных медиа, которые выполняют аналогичные новым функции или предлагают сходные преимущества. Идеи замещения медиа продуктивно рассматривать в контексте представлений о нишевой организации жизнедеятельности сообществ применительно к экосистеме медиа [9]. Различные медиа находятся в состоянии борьбы за ограниченные ресурсы, например, за свободное время аудитории. В результате конкуренции происходит изменение медиаландшафта и перестройка функциональных ниш, в которых оперируют медиа.

Показательным примером являются результаты лонгитюдных исследований бюджетов времени. Напомним, что лонгитюдные исследования предполагают наблюдение в течение длительного времени за одной и той же совокупностью лиц, чаще всего возрастной когортой. Этот подход является, на наш взгляд, наиболее адекватным в методологическом плане применительно к обсуждаемым задачам. Изучение долгосрочных тенденций проведения досуга в период 1950–1990 гг. в Голландии показало неуклонное сокращение времени, отводимого на чтение газет, журналов и книг. Существенную роль при этом играл фактор появления и широкого распространения телевидения [10]. Показателен анализ когортных данных о потреблении телевидения в Германии в течение последних 30 лет прошлого века. Зафиксировано, что те, кто вырос в условиях повсеместного распространения ТВ, более привязаны к телевидению и менее склонны читать, нежели родившиеся ранее [11].

Поколение двухтысячных в контексте эмпирических данных

В центре эмпирического анализа находились следующие вопросы.

- Каковы показатели коммуникационной инфраструктуры, доступные в современных условиях представителям разных поколений?
- Действительно ли представители поколения двухтысячных характеризуются принципиально отличными параметрами медиапотребления при сравнении их с населением в целом?
- Является ли поколение двухтысячных достаточно однородной в плане медиапотребления группой, или внутри нее можно выделить существенно отличающиеся между собой подгруппы?

В качестве эмпирической основы работы выступали доступные данные, характеризующие коммуникативное поведение аудитории США, Великобритании, Германии и России. В предметном плане нас прежде всего интересовала наибольшая по времени часть использования медиа, которая связана с различными формами потребления видеоконтента. Это включает как традиционное линейное ТВ, так и разнообразные форматы использования онлайн-видео, сервисов VOD (Video-On-Demand), онлайн-видеоигры и многое другое, что оказывается невозможно вне развитой коммуникационной инфраструктуры.

Предпосылкой трансформации медиаландшафта является бурное развитие инфраструктуры коммуникаций. Причем процесс этот отражает глобальный, по сути своей, прогресс индустрии телекоммуникаций. Цифровые технологии существенно увеличивают пропускную способность технических каналов передачи информации, обеспечивают более качественные параметры передачи сигнала. Расширяются содержательные возможности наполнения медиаконтента, предлагаются новые сервисы за счет интерактивности и использования социальных медиа, снижаются затраты на запуск новых медиа, увеличивается конкуренция на всех платформах коммуникации.

Выделим несколько важнейших характеристик современной инфраструктуры коммуникаций, которые предопределили появление феномена цифрового поколения [12]. Одним из важнейших параметров является уровень широкополосного доступа к интернету в домохозяйствах. Так, по данным на 2014 г. в США эта цифра составила 73%, в Великобритании — 79%, в Германии — 65%, в России — 41%. Очевидно, что в городах этот показатель существенно выше.

Обеспечение населения телетрансляцией, онлайн-видео и прочими информационными сервисами невозможно без широкого распространения современных оконечных устройств. Так, в США, Великобритании, Германии компьютер имеют от 84 до 90% домохозяйств; для России этот показатель ниже — 56%. Характерной особенностью последних лет является бурное распространение смартфонов, что существенно увеличило аудиторию мобильных сервисов. В США доля владельцев смартфонов среди населения составила 83%, в Великобритании — 89%, в Германии — 73%, в России — 56%.

Существенным индикатором развития инфраструктуры коммуникаций является распространенность цифрового телевидения. В индустриально развитых странах этот показатель составляет: 100% в Великобритании, 96% в США, 79% в Германии. В России цифровое ТВ могут принимать 66% домохозяйств.

Медиапотребление поколения двухтысячных: общее и особенное

Поскольку происхождение концепции цифрового поколения связано с США, то обратимся сначала к особенностям коммуникативного поведения аудитории в этой стране. В таблице 1 приводятся временные затраты на основные виды потребления медиа у представителей различных поколений. На какие моменты следует обратить внимание?

Основными СМИ, которые используются населением, являются телевидение, интернет и радио. Во всех поколенческих группах традиционное телевидение в прямом эфире занимает ведущие позиции с точки зрения длительности потребления. Для населения в среднем этот показатель составляет около 149 часов в месяц. Просмотр телевидения со сдвигом во времени оказывается существенно меньшим. Значительную часть медиапотребления всех поколений составляет интернет. Показательно, что использование смартфонов как средства подключения к сети, а также мобильных приложений сейчас опережает использование компьютера. Так, население в целом пользуется смартфонами 43 часа в месяц, в то время как компьютерами для входа в интернет — порядка 30 часов. Видеопотребление в интернете уже заметно,

	Поколение двухтысячных (13–35)	Поколение X (35–49)	Бэби-бумеры (50–67)	Всё население США (2+)
Традиционное ТВ (live)	103:34	149:02	196:01	149:14
ТВ со сдвигом во времени	11:55	19:14	19:26	15:26
DVD/BluRay	5:31	5:29	4:33	5:22
Игровая приставка	17:25	5:02	1:32	8:19
Мультимедийное устройство*	5:19	4:11	2:07	3:38
Интернет на компьютере	29:21	37:40	32:13	29:44
Видео в интернете	13:49	12:16	8:25	10:29
Смартфон: сеть / приложения	49:14	47:42	35:18	43:14
Видео на смартфоне	2:21	1:34	1:02	1:42
Радио (AM/FM)	47:59	62:47	68:55	58:36

* Мультимедийное устройство — просмотр на аудиовизуальных устройствах — для онлайн-видео (таких как Apple TV, Voox, Roku, GoogleChromecast, смартфоны), и других (компьютеры, планшеты, караоке, камеры), регулярно подключаемых к домашнему телевизору

Табл. 1. Потребление медиа в США на различных устройствах (часы: минуты в месяц), 2014

Ист.: Nielsen Total Audience Report Q4 2014 [21], Nielsen Generational Snapshot, February 2015 [7].

но существенно уступает по продолжительности традиционному телевидению — 10 с половиной часов против 149 часов в месяц.

Вместе с тем поколение двухтысячных (13–34 года) по ряду важных параметров медиапотребления отличается как от других поколений, так от населения в целом. Более молодые чаще выбирают новые формы и средства потребления информации. Прежде всего это относится к использованию смартфонов, игровых приставок, просмотру видео в интернете: продолжительность использования этих устройств и сервисов в полтора-два раза больше, чем у старших поколений. Просмотру телевидения представители поколения двухтысячных уделяют 103 часа в месяц, а население в среднем 149 часов.

Позволяют ли приведенные выше данные утверждать, что поколение двухтысячных кардинально отличается от других поколений. На наш взгляд, действительно, отличия имеются. Однако они не носят фундаментального характера. Заметим, что утверждение о кардинальных отличиях медиапотребления цифрового поколения от представителей других групп является достаточно распространенным. Особенно это характерно для СМИ. Данная проблематика привлекла также внимание профессионалов в области маркетинговых коммуникаций, медиакоммуникаций, т. н. креативных индустрий и образования. Поскольку эти сферы деятельности в значительной своей части носят глобальный характер, то дискуссии имеют отношение не только к США, но и к Европе, а также развивающимся рынкам, в том числе и России.

Одним из центральных в этой связи является вопрос о доле в совокупном видеопотреблении новых платформ, с одной стороны, и традиционного телевидения — с другой. Приведем некоторые показательные заголовки публикаций в СМИ: «С традиционным телесмотрением покончено: привычка к YouTube — навсегда» [13]; «34% цифрового поколения смотрят больше онлайн-видео, чем ТВ» [14]; «Революция отключения»: Netflix и Co. бьют по ТВ США» [15]; «Смерть привычного нам ТВ?» [16].

Таким образом, на первый план выходит вопрос об интерпретации данных об особенностях видеопотребления населения, а также отдельных составляющих аудитории. Показательными, по нашему мнению, являются данные о совокупном потреблении видеоконтента по времени в Великобритании, собранные ведущей национальной исследовательской организацией Thinkbox. В таблице 2 приведены репрезентативные данные, характеризующие как поведение молодежи в возрасте 16–24 лет, так и населения страны в целом. Напомним, что Великобритания является одним из мировых лидеров в области цифровизации, использования интернета и новых медиа.

Рассмотрим сначала данные об общей продолжительности видеопотребления, включая традиционные и новые средства доставки. Средние цифры потребления различных форм видео среди всего населения в возрасте от 4 лет и старше составляет 4 часа 20 минут в день. Молодые люди в возрасте 16–24 лет (эта группа — важная составляющая в структуре поколения двухтысячных) смотрят видео 3,5 часа.

Обратимся теперь к временным затратам на новые формы потребления видеоконтента. Согласно приведенным данным, их доля в общей структуре видеопотребления оказывается не столь высокой, как можно было ожидать, имея в виду упомянутые выше публикации в медиа. Так, доля времени,

уделяемого просмотру видео на популярном видеохостинге YouTube составляет 7,5% среди молодежи и 3,5% среди населения в целом. Похожие цифры характерны и для других онлайн-видеосервисов (соответственно 6,9% и 4,5%). Весьма скромную долю в структуре видеопотребления занимают платные сервисы видео-по-запросу (VOD), типа популярной платформы Netflix.

Основную долю в видеопотреблении в целом продолжает занимать просмотр линейного и нелинейного (в записи) телевидения (78% и 58,3% соответственно), что отражает общую тенденцию, наблюдающуюся в течение нескольких последних десятилетий. Представители молодого поколения смотрят телевидение реже, чем население в целом. Вместе с тем просмотр телепрограмм продолжает оставаться основной формой видеопотребления как среди представителей молодых возрастных групп, так и среди населения в целом. Другими словами, отличия наблюдаются, но говорить о том, что они носят кардинальный характер, на наш взгляд, преждевременно.

Остановимся еще на одном аспекте дискуссий о поколении двухтысячных. Приведем довольно типичную оценку его медиапотребления: «Хотя основная доля медиапотребления приходится на людей от 35 лет и старше, группа в возрасте 18–34 года занимает непропорционально большую долю в потреблении экранных медиа и может в определенной мере служить моделью будущего. Ее привычки будут распространяться все шире» [17].

Обратим внимание на внутрикогортные отличия медиапотребления поколения двухтысячных. Центральный аргумент здесь состоит в том, что возрастной интервал 16–34 года, к которому относится поколение двухтысячных весьма широк, он охватывает три разных этапа жизни людей. Уместно в этой связи сослаться на данные по Германии. Исследователи SevenOne Media сопоставили медиапотребление различных представителей этой возрастной группы — школьников, студентов и работающих (табл. 3). Согласно

	Потребление видео (часы: минуты в день)	
	Молодёжь (16–24)	Всё население
всего	3:30	4:20
ТВ с эфира	48,8%	67,1%
ТВ в записи (на рекордерах)	9,5%	10,9%
VOD-контент каналов (на их ресурсах)	6,9%	3,0%
DVD	9,1%	3,8%
Платное VOD (Netflix и т. п.)	3,7%	2,2%
Кино	1,0%	0,4%
YouTube	7,5%	3,5%
Прочее онлайн-видео	6,9%	4,5%
Онлайн-видео для взрослых	6,6%	4,6%

Табл. 2. Структура потребления видео в Великобритании, (часы: минуты в день), 2014

Ист.: BARB / comScore / Broadcaster stream data / OFCOM Digital Day / IPA Touchpoints 5 / Rentrak [22] Intelligence 2016

результатам, когда человек начинает работать и заводит семью, его медиапотребление становится более традиционным: он чаще смотрит телепрограммы. Например, работающие люди в возрасте 18–34 года тратят на ТВ 145 минут в день, на интернет — 99, на онлайн-видео — 24, студенты — 136, 111 и 24 минуты соответственно, а школьники — 107 (ТВ), 135 (интернет) и 56 (видео) минут.

Таким образом, переход от учебы в школе и университете и последующая социализация — включенность в трудовую деятельность — сопровождаются меньшим (в абсолютных цифрах) использованием интернета и онлайн-видео и большим — просмотра телевидения. Аналогичные данные по когортам содержатся в исследовании AGF/Gfk 1994–2014: люди 1975–1979 г. р., повзрослев на пять лет, стали уделять ТВ на 45% больше времени, 1980–1984 г. р. — на 44%, 1985–1990 г. р. — на 39% [18].

* * *

Подводя итог, можно поставить вопрос о том, в какой мере зафиксированные выше особенности поколения двухтысячных оказываются применимы к современной российской действительности? Выше отмечалось, что показатели развития коммуникационной инфраструктуры в нашей стране, особенно в крупных мегаполисах, сопоставимы с ситуацией в индустриально развитых странах. Поскольку формирование цифровой медиасреды имеет глобальный характер, то нет оснований сомневаться в том, что именно молодое поколение несет в себе инновационный потенциал в использовании новых цифровых гаджетов и сервисов. Существенную роль здесь также играет массовое распространение английского языка.

Вместе с тем, прилагая концепт поколения двухтысячных к российской действительности, можно согласиться с той точкой зрения, что этот подход является слишком общим. Другими словами, совокупность индивидов, которую в возрастном отношении охватывает данное поколение, включает в себя лиц, которые находятся на разных этапах своего жизненного цикла. Поэтому цифровое поколение включает достаточно разные подгруппы. Показательно, что российские эмпирические данные фиксируют тренды, сходные с теми, что были зафиксированы в Германии. Об этом свидетельствуют данные таблицы 4, характеризующие медиапотребление среди российских

	Потребление, минут в день		
	Школьники (14–25)	Студенты (16–34)	Работающие (16–34)
ТВ	107	136	145
Интернет (контент)	135	111	99
Онлайн видео	56	44	24

Табл. 3. Медиапотребление в Германии: составляющие поколения двухтысячных, 2015

Ист.: SevenOne Media [18]

школьников, студентов и работающих в возрасте 15–34 лет. Внутри поколения двухтысячных можно выделить подгруппы аудитории, которые демонстрируют как продвинутое использование новых цифровых возможностей медиа, так и более традиционное поведение, больше присущее старшим поколениям.

Говоря о применимости представлений о поколении двухтысячных к российским реалиям, следует также иметь в виду культурно-исторические особенности. Наряду с развитием глобальных практик медиа и потребительского поведения, базовые культурные константы могут существенно различаться от страны к стране, от культуры к культуре. Напомним, что обсуждаемая классификация поколений изначально появилась в Северной Америке. По мнению отдельных авторов, методологическая проблема состоит в том, что имеются серьезные различия даже между американскими когортами и их ровесниками из других развитых англоязычных стран (не говоря уже о странах с другими культурами) [19].

К методологическим проблемам поколенческого анализа относится и вопрос о том, какие исторические события формируют то или иное поколение, какие индикаторы используются для обеспечения адекватности анализа. Актуальной и до конца не решенной остается задача определения факторов, детерминирующих поведение поколения, — жизненного цикла, с одной стороны, и возрастных отличий — с другой [20].

Есть и еще одно соображение методологического порядка. Использование обобщающих понятий — в их числе понятия поколения — обусловлено необходимостью выражения существенных свойств, связей и отношений предметов и явлений. Характерно, что понятие поколения двухтысячных широко вошло не только в научно-профессиональный, но и массовый язык, прежде всего средств массовой информации. Широко распространенным является использование понятий этого ряда в метафорическом плане, что неизбежно ведет к их размыванию и утрате необходимой методологической строгости.

	Потребление, часов в неделю		
	Школьники (15-17)	Студенты (18-24)	Работающие (25-34)
ТВ	12,72	12,59	15,39
Интернет	21,12	19,71	15,17

Табл. 4. Медиапотребление в России, составляющие группы 15-34, 2014

Ист.: ТВГТЗ 2014. Россия, городское население. Метод исследования — интервью.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Социологический энциклопедический словарь.** М., 1998. С. 247.
2. MANNHEIM K. **The Problem of Generations** // Essays of the Sociology of Knowledge / Eds. Kecskemeti P. N.Y.: Oxford University Press, 1952. P. 276–322.
3. INGLEHART R. **The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics.** Princeton: Princeton University Press, 1977.
4. TURKLE S. **Life on the Screen: Identity in the Age of Internet.** NY.: Touchstone, 1997.
5. PALFREY J., GASSER U. **Born Digital. Understanding the First Generation of Digital Natives.** N.Y.: Basic Books, 2008.
6. HOWE N., STRAUSS W. **Millennials Rising: The Next Great Generation.** N.Y.: Vintage Books, 2000.
7. **Nielsen Generational Snapshot: a Look at Boomers, Generation X, and Millennials. February 2015.** https://www.warc.com/Content/Documents/A104895_Generational_snapshot_A_look_at_Boomers2c_Generation_X2c_and_Millennials_in_the_US.content?PUB=NIELSEN&CID=A104895&ID=bc1b8eb5-25d3-44ad-b1e8-fcb63898446&q=&qr=
8. НАЗАРОВ М. М. **Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления** // Социс. 2014. № 6. С. 116–126.
9. DIMMICK J., ROTHENBUHLER E. W. **Competitive Displacement in the Communication Industry: New Media in Old Environments** // The New Media / Ed. Rice R. Beverly Hills: Sage, 1984. P. 287–304.
10. RAEYMAECKERS K. **Research Note: Young People and Patterns of Time Consumption in Relation to Print Media** // European Journal of Communication. 2002. V. 17. P. 369–386.
11. PEISER W. **The Television Generation's Relation to The Mass Media In Germany: Accounting for The Impact of Private Television** // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 1999. V. 43:3. P. 364–385.
12. **IP Key facts – Television International Key Facts 2015: IHS.**
13. <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/media/12067340/Traditional-TV-viewing-is-over-YouTube-habit-is-permanent-warn-researchers.html> — The Telegraph, 12 Jan 2016.
14. <http://www.mediapost.com/publications/article/211145/updated-story-a-third-of-millennials-mostly-watc.html>
15. <http://www.epochtimes.de/technik/digital/cord-cutting-revolution-netflix-und-co-krempeln-us-fernsehen-um-a1232961.html> — Epoch Times, 16. April 2015
16. <http://www.bild.de/unterhaltung/tv/fernsehen/die-neuen-fernsehgewohnheiten-35772096.bild.html> — Bild, 1 May 2014
17. **comScore. Marketing to Millennials: Five Things Every Marketer Should Know.** February 2014.
18. ISENBART J., NEUMÜLLER G. **Screen Force. Deconstructing the 'Digital Natives'. What's Hype, What's Real?** Presentation on egta Market Intelligence Meeting. 28.01.2016.
19. BENCKENDORF P., MOSCARDO G. **Generational Cohorts and Ecotourism** // International Handbook on Ecotourism / Ballantyne R., Packer J. (eds). Massachusetts: Elgar Publishing, 2013. P. 142–144.
20. NOBLE S., SCHEWE C. **Cohort Segmentation: an Exploration of its Validity** // Journal of Business Research. 2003. V. 56 (12). P. 979–87.

Концепция информационной кампании по повышению ценности семьи и семейного образа жизни

Статья рекомендована Т. В. Ершовой 15.03.2016.



**КУЧМАЕВА Оксана
Викторовна**

Доктор экономических наук, профессор Департамента статистики и анализа данных Национального исследовательского университета Высшая школа экономики, главный научный сотрудник ФГБНУ «Институт изучения детства, семьи и воспитания Российской академии образования»



**РОСТОВСКАЯ Тамара
Керимовна**

Доктор социологических наук, профессор кафедры организации работы с молодежью Российского государственного социального университета

Аннотация

В статье предлагается концепция информационной кампании по повышению роли семейных ценностей с ориентацией на разные целевые аудитории. Особое внимание уделяется формированию просемейных ценностей у подрастающего поколения, а также поддержке семьи со стороны государства. Формулируются цели, задачи и принципы информационной кампании, описываются ее программные мероприятия и технологии, акцентируется роль средств массовой информации при проведении кампании.

Ключевые слова:

информационная кампания, ценность семьи, семейный образ жизни, целевая группа, аудитория, каналы воздействия, СМИ.

Необходимость формирования комплексной стратегии, консолидирующей все общество и направленной на повышение ценности семьи и семейного образа жизни, оказания помощи семье в реализации всех ее функций, обуславливает проведение комплекса широкомасштабных, ориентированных на различные группы населения информационных, образовательных и просветительских мероприятий.

Семейная политика государства и приоритетные направления ее реализации сегодня не могут быть рационально сформированы без учета тех изменений, которые происходят с семьей в условиях глобализации. Глобализация усиливает влияние общественных институтов на семью, на ее внутренние отношения, на ключевые функции. Во многом тому способствуют средства коммуникации — телевидение, кино, интернет [1]. Формирование новой структуры мирового общения перестает быть только результатом межгосударственных договоренностей. Изменяется вся внутренняя система организации общества, социального взаимодействия и его правового обеспечения.

Информационная кампания должна стать мощным пропагандистским стимулом, ориентирующим общество, прежде всего молодежь, на приоритет семейных ценностей и семейного образа жизни. Кроме того, она будет способствовать созданию условий для удовлетворения интересов и запросов семей, усиления их экономической независимости, их роли в самореализации личности, для воспитания новых поколений, укрепления правовых и духовных основ общества, формирования «просемейного» общественного мнения и пропаганды семейного образа жизни, повышения престижа социально благополучной семьи, сохранения традиций семейного воспитания, опирающихся на взаимодействие поколений. Важный аспект

этой деятельности — внедрение инновационных методов преодоления семейного неблагополучия, поддержка семей с приемными детьми.

Многоаспектность мероприятий такой информационной кампании и широкий круг исполнителей (на федеральном, региональном и муниципальном уровнях) требует формирования четкой технологии анализа, контроля и управления процессом ее проведения.

Мероприятия, направленные на повышение ценности семейного образа жизни, сохранение духовно-нравственных традиций в семейных отношениях и семейном воспитании, оказание содействия в реализации воспитательного и культурно-образовательного потенциала семьи, включены в План мероприятий на 2015—2018 гг. по реализации первого этапа Концепции государственной семейной политики в Российской Федерации на период до 2025 г. [2]. В число планируемых мероприятий входит и проведение информационной кампании по пропаганде ценностей семейного образа жизни, позитивного отцовства и материнства (начиная с 2016 г.).

Сущность информационной кампании

Информационная кампания — это комплексная система мер воздействия на определенные группы населения (целевые группы) с помощью различных средств и каналов массового и индивидуального информирования и обучения, чтобы побудить их к принятию новых, полезных для них самих и для общества моделей поведения в определенной сфере жизни.

Целью информационной кампании по повышению ценности семьи и семейного образа жизни является формирование *просемейных* ценностей у подрастающего поколения, а также всемерное содействие наилучшему выполнению семьей своих функций, обеспечение семей необходимой и достаточной для них информацией о мерах, предпринимаемых государством для их поддержки.

Реализации поставленной цели информационной кампании должно способствовать решение следующих задач:

- разъяснение сущности процессов изменения института семьи и их последствий как для отдельной семьи, так и для общества в целом;
- формирование позитивного просемейного общественного мнения и пропаганда семейного образа жизни;
- подготовка массива материалов во всех жанрах журналистики, пропагандирующих позитивный опыт благополучных семей, занимающих активную жизненную позицию, формирующих благоприятный образ государственной семейной политики;
- изменение отношения общества с негативного или нейтрального на позитивное к многодетным семьям, семьям с приемными детьми, с детьми-инвалидами;

- сохранение взаимосвязи поколений в семье, позитивных традиций народного семейного воспитания;
- стимулирование общественной дискуссии по проблемам трансформации института семьи и реализации семейной политики;
- поддержка социального партнерства в деле помощи семье и детям, сотрудничества государственных структур, частных предпринимателей, благотворительных организаций и фондов, общественности и СМИ;
- привлечение внимания профессиональных журналистов к проблемам семейной политики и социальной поддержки семей с детьми;
- поддержание работы действующих и создание новых информационных каналов, ориентированных как на массовую аудиторию, так и на представителей целевых групп.

Можно выделить следующие принципы организации эффективной информационной кампании.

1. *Комплексное воздействие.* Кампания должна углублять знания о роли семьи в современном обществе, влиять на поведение и отношение целевой группы к семейному образу жизни, семейным ценностям, информировать, затрагивая все стороны и аспекты жизнедеятельности семьи.

2. *Сочетание микро- и макроподходов.* Информационная кампания должна учитывать интересы и приоритеты как определенной целевой группы или даже ее сегмента, так и общества в целом [3].

3. *Выделение целевой группы.* Необходимо четко обозначить целевую группу, выделив в ней соответствующие подгруппы, на которые направлена информационная кампания. Целевая группа, целевая аудитория — термин, используемый в социологии, маркетинге и рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками, которая является объектом исследования или на которую направлено воздействие.

4. *Учет мнений целевой группы.* Мнения представителей целевой группы обязательно должны учитываться при разработке послания и слогана кампании, дизайна буклетов, плакатов, аудио- и видеороликов, выборе информационных каналов. Они могут привлекаться к проведению отдельных акций и мероприятий кампании.

5. *Доступность информации.* Тексты, обращения и сообщения, используемые в информационной кампании, должны быть понятны той части населения, которой они адресованы. Их следует формулировать с учетом особенностей языка (жаргона, сленга), образа жизни, мышления, ценностей и культурных традиций целевой группы.

6. *Позитивный настрой.* Основные послания информационной кампании должны быть сформулированы в позитивном ключе, следует избегать откровенно негативной информации, обвинений и т. п.

7. *Каналы воздействия.* В ходе информационной кампании для распространения сообщений и призывов необходимо задействовать несколько каналов коммуникации, причем они должны расцениваться целевой группой как авторитетные и заслуживающие доверия.

8. *Практическая направленность.* Информация, распространяемая в ходе кампании, должна отвечать реальности, чтобы целевая группа могла использовать ее в конкретных жизненных ситуациях.

9. *Предварительное тестирование.* Апробация кампании, например, в одном регионе страны, способствует значительному повышению ее эффективности. Тестирование проводится с тем, чтобы определить, понимает ли целевая группа разработанное сообщение, приемлем ли его дизайн, какова реакция на него целевой группы.

10. *Достижимость целей.* Чтобы достигнуть целей кампании, нужно изначально формулировать реальные цели, кроме того, на кампанию должно выделяться достаточно средств.

Самым важным способом понимания целевой аудитории является определение субаудиторий и распознавание трех главных типов аудитории — ее центральных сегментов, лидеров общественного мнения (неформальных лидеров) и общественных политиков. Чтобы определить, какое сообщение будет наиболее подходящим и убедительным, разработчики кампаний должны понимать, что представляют собой все сегменты аудитории. К основным целевым группам в рамках информационной кампании по повышению ценности семьи и семейного образа жизни относятся следующие.

1. *Подростки в возрасте от 12 до 17 лет,* то есть учащиеся средней и старшей школы. По мнению большинства ученых, именно в этом возрасте происходит активное формирование образа желаемой семьи, репродуктивных и семейных ценностей. Эту группу необходимо информировать о роли семьи в современном обществе, о проблеме депопуляции, об ответственности семьи за воспитание подрастающего поколения, о значимости семьи для государства. Помимо этого, важна информация о положительном опыте семейной жизни лиц, являющихся для подростков референтной группой (уважаемых взрослых), о взаимоотношении полов, нормах брачно-семейных отношений, то есть о положительной роли семьи в жизни конкретного человека.

2. *Молодые семьи, молодежь, еще не вступившая в брак.* Эти группы населения нуждаются в информации о существующих мерах семейной политики и социальной помощи различным категориям населения (информация о предоставлении жилья молодым семьям, мерах содействия различным категориям семей с детьми и пр.). Кроме того, именно на эту аудиторию нацелено большинство мер социальной рекламы, мотивирующих семьи к рождению и усыновлению детей, ведению здорового образа жизни, реализации тех или иных воспитательных стратегий. Получение информации позволит избежать ошибочных представлений о существующих мерах социальной поддержки семей с детьми, расширить спектр используемых услуг, а также облегчит реализацию планов семьи. Кроме того, социальная реклама позволит формировать просемейное поведение населения, социальный климат, благоприятствующий формированию семей, в том числе и приемных.

3. *Семьи с детьми.* Крайне важна информация об имеющихся формах поддержки, оказываемых услугах, условиях их предоставления.

4. *Ретрансляторы информации,* в том числе профессиональные журналисты, представители пресс-служб региональных органов власти,

электронных СМИ, которым необходима информация по следующим вопросам: роль семьи в современном обществе, основные тенденции трансформации института семьи, приоритетные ценности, характерные для молодежи, цели и перспективы государственной семейной политики, изменения в законодательстве и ход их реализации.

Не представляется целесообразным дробить эти подгруппы на более мелкие целевые аудитории, в том числе на региональном уровне, так как это может привести к дублированию информации и распылению средств. Однако в целом информационные материалы должны включать и специфические проблемы, затрагивающие отдельные категории семей с детьми.

5. *Управленческие работники высшего звена*, представители законодательной и исполнительной власти федерального и регионального уровня, работники органов муниципального самоуправления. Они нуждаются в информации об основных стратегиях социальной и семейной политики, ценностных приоритетах современного общества, о потребностях семей в социальной помощи с учетом региональной специфики, уровне информированности семей о мерах семейной политики, оценке семьями уровня социальной поддержки, оказываемой государством, изменении ценностей и настроений молодежи в зависимости от реализуемых мер. Это позволит разрабатывать и реализовывать более эффективные меры семейной политики, ориентированные на решение конкретных проблем данного региона, сформировать позитивное общественное мнение относительно них.

6. *Работники органов социальной защиты, специалисты, работающие с семьей*, в том числе врачи, педагоги, сотрудники правоохранительных органов. Они должны располагать информацией об общей ситуации в сфере рождаемости и репродуктивных установках населения, воспитательных стратегиях родителей, тех или иных мерах социальной политики, реализуемых в регионе и стране в целом, о ценностных ориентациях семей и молодежи, о потребностях в тех или иных услугах, оценке их семьями. Получение информации позволит грамотно и организованно строить работу с семьями.

Система программных мероприятий

Система программных мероприятий может включать исследовательское, информационное и организационно-техническое направления.

Исследовательское направление. Мероприятия исследовательского направления предполагают создание контента, формирующего позитивное общественное мнение относительно семейных ценностей и семейного образа жизни, мер государственной поддержки семей с детьми, способствующего росту информированности населения в целом и отдельных его групп, а также мониторинг хода реализации кампании, что позволит вовремя вносить необходимые изменения и не допускать нецелевое использование средств, повысить эффективность кампании.

В данное направление целесообразно включать следующие мероприятия:

- разработка базы данных и методики ее ведения по вопросам информирования и просвещения населения и деятельности СМИ в этой области;
- подготовка ретроспективного обзора информационно-просветительской работы в области формирования фамилистических ценностей и просемейного поведения, включая деятельность СМИ, в том числе создание базы региональных СМИ, пользующихся доверием целевых групп;
- организация и проведение мониторинга текущей деятельности по информированию целевых групп населения, включая деятельность СМИ;
- организация и проведение мониторинга общественного мнения и иных социологических исследований с целью оценки информационных потребностей населения, эффективности реализации кампаний;
- подготовка сборников действующих федеральных и региональных законодательных и нормативных актов, отражающих текущую ситуацию в сфере семейной политики, ведение мониторинга текущего законодательства;
- разработка мероприятий в сфере стимулирования ретрансляторов и организаций СМИ (редакций, издательств, телерадиокомпаний, сайтов) с целью активизации их деятельности по проведению информационной кампании по повышению ценности семьи и семейного образа жизни, например, проведение конкурсов на лучшую теле- или радиопередачу, репортаж, эссе и пр., посвященные семейной тематике. Работники средств массовой информации, победившие в такого рода конкурсах, должны быть премированы, награждены памятными знаками и т. д.;
- разработка периодических обзоров о ходе проведения информационной кампании по повышению ценности семьи и семейного образа жизни для лиц, принимающих управленческие решения.

Информационное направление. Мероприятия информационного направления призваны обеспечить содержательное наполнение публикаций, теле- и радиопередач, сайтов и др. в соответствии с целями и задачами информационной кампании по повышению ценности семьи и семейного образа жизни.

Информационные материалы должны представлять собой не только информационные тексты и массивы цифр, но и живые сюжеты, демонстрирующие положительный опыт семейной жизни (например, интервью с многодетными или приемными родителями, считающими свой опыт успешным, приглашение на теле- и радиопередачи семейных династий, известных лиц,

создание интерактивных игр для подростков и т.п.). Такой подход позволяет повысить результативность информационной кампании по формированию просемейного общественного мнения. Кроме того, нужно выпускать информационные материалы, прежде всего по наиболее известным телеканалам и в печати, о существующих мерах государственной поддержки различных категорий семей с широкой рекламой имеющегося положительного опыта семей, уже воспользовавшихся какими-либо услугами.

Направление включает следующие мероприятия:

- формирование социальной рекламы, посвященной семейным ценностям, защите детства, социальной поддержке семей с детьми, помощи семьям в социально опасном положении, поддержке детей-сирот и пр.;
- воспитательная работа в школах, колледжах, организациях начального профессионального образования, летних оздоровительных лагерях и иных образовательных организациях, направленная на воспитание семейных ценностей у детей и подростков. Она может включать в себя тематические беседы, приглашение родителей, иных родственников, встречи с семейными династиями, написание сочинений про своих родственников (схожие акции проводились разово в рамках Года семьи, задача данной кампании проводить их длительное время, например в течение нескольких лет обучения), просмотр и обсуждение фильмов, иных произведений соответствующего содержания. В рамках этого направления может вестись и просветительская работа, направленная на формирование навыков здорового образа жизни у детей и подростков, охрану репродуктивного здоровья, предотвращение раннего начала половой жизни, вредных привычек и зависимостей;
- обеспечение соответствующей информацией педагогов, врачей и иных специалистов, работающих с семьей и детьми, подготовка учителей, педагогов, работающих в рамках дополнительного образования, врачей в целях повышения их квалификации. Для этого необходимо привлекать научных работников, владеющих информацией такого рода, разрабатывать методические пособия, демонстрационные материалы, организовывать курсы повышения квалификации и пр.;
- создание для распространения в региональных, городских и районных СМИ серии базовых информационно-просветительских материалов, раскрывающих содержание проводимых мероприятий социальной поддержки семей с детьми, в форме циклов теле- и радиопередач, статей, электронных массивов данных;
- разработка раздаточных материалов для конкретных категорий лиц (беременные женщины, многодетные семьи, семьи с детьми-инвалидами и пр.), содержащих информацию о существующих правах, льготах, мерах социальной поддержки для распространения в женских

консультациях, комплексных центрах социальной защиты населения в целях предотвращения или уменьшения числа абортот, отказов от детей, тяжелых семейных конфликтов, семейного насилия и других негативных явлений, разрушающих семьи;

- распространение информации о формах семейного отдыха, доступных в регионе, праздниках, фестивалях и пр. Такие сведения должны распространяться на досках объявлений, через раздаточные материалы как в комплексных центрах социальной защиты населения (КЦСО), центрах помощи семье и детям, так и в школах, детских садах, поликлиниках, а также через объявления в СМИ.

Особая роль принадлежит каналам передачи информации. Выбор масс-медиа должен опираться не только на изучение возможностей различных СМИ, но также на анализ тех или иных стратегий использования медиа. Например, навыки обеспечения связей с общественностью способствуют публичной «видимости» информационной кампании. Результатом распространения пресс-релизов обычно выступает медийное освещение событий или проблем, затронутых в той или иной кампании. Другим видом медиастратегий является использование в целях кампании информационных сообщений социальных служб. Они должны транслироваться в удобное для целевой аудитории время, что требует предварительной договоренности с администрацией выбранных СМИ. Кроме того, для определения наиболее популярного канала у той или иной целевой аудитории необходимо использовать службы рейтингов вещательных СМИ.

В информационной кампании по повышению ценности семьи и семейного образа жизни могут быть использованы следующие каналы передачи информации:

- телевизионные и радиопрограммы, включая объявления, информационно-новостные сюжеты, аналитические и тематические программы по итогам проведенных мероприятий;
- рекламные объявления в СМИ (ТВ, включая «бегущую строку», радио, пресса) и сети интернет; особое внимание следует уделить такому каналу распространения информации, как социальные сети, включая информацию о проводимых мероприятиях;
- статьи, рубрики, подборки, приложения, специальные полосы в журналах и газетах, циклы публикаций о конкретных семьях или же о мероприятиях, направленных на поддержку семьи, разъяснения тех или иных мер семейной политики и направлений социальной работы, проводимых в стране или данном регионе;
- брошюры, буклеты, листовки, информационные листки, плакаты, пресс-релизы, пресс-пакеты, бюллетени, информационные и справочные материалы и другая печатная продукция, разъясняющая конкретные мероприятия, нацеленные на помощь семье и детям;

- создание интернет-сайта данной информационной кампании и ссылок на различные министерства и ведомства, разрабатывающие семейную политику, а также иные учреждения, занимающиеся работой с семьей, на некоммерческие организации, общественные объединения, социально ответственный бизнес;
- создание сайтов всех учреждений (комплексных центров помощи семье и детям, реабилитационных центров и пр.), оказывающих те или иные услуги семьям и детям, и базы данных необходимой оперативной информации (нужные телефоны и адреса, типы предоставляемых услуг, необходимые документы для их получения и пр.), то есть так называемых электронных досок объявлений этих учреждений;
- встречи лиц, принимающих управленческие решения в области семейной политики, а также специалистов по работе с семьей (в том числе научных работников, занимающихся семейной проблематикой) с журналистской аудиторией (пресс-конференции), «круглые столы».

Примерная тематика информационной кампании

1. Значение семьи в жизни современного человека.
2. Воспитание детей в современной семье.
3. Развод и дети.
4. Здоровье детей.
5. Семья и брак: история и современность.
6. Молодая семья.
7. Приемные дети в семье.
8. Взаимоотношения поколений в современной семье.
9. Законодательство о семье.
10. Государство и семья. Семейная политика.

Технология распространения информации

В рамках информационной кампании должны быть предусмотрены выступления руководителей регионов, муниципальных образований, ведущих учреждений и организаций, оказывающих помощь семьям. В печати должны появляться аналитические и проблемные материалы, формироваться контент социальной рекламы и подробных разъяснений практического аспекта новых законодательных актов. Наряду с этим нужно проводить радиопередачи и готовить сюжеты с мест, в которых на конкретных примерах иллюстрировался бы ход реализации изменений в законодательстве. Уместны на этом этапе и репортажи о конкретных семьях, трансляция положительного опыта. Следует использовать такие средства информации, как электронные вестники и сайты организаций и ведомств. Для населения или конкретной целевой группы (например, для беременных женщин, подростков и пр.) изготавливают листовки и буклеты для закрепления информации.

С целью повышения эффективности кампании необходимо использовать разные способы представления информации, с учетом специфики целевых групп. Например, для молодежи, предпочитающей развлекательные каналы и электронные издания, может оказаться эффективной социальная реклама и интервью с известными людьми в такого рода массмедиа. Для семей

с детьми, беременных женщин полезна будет информация на досках объявлений в поликлиниках, учреждениях социальной помощи, в детских садах, на сайтах соответствующих учреждений. Для информирования отдельных категорий семей должна использоваться помощь социальных работников, сотрудников управлений и отделов социальной защиты, некоммерческих организаций и общественных объединений. Не следует игнорировать рекламные щиты, газеты и сайты крупных предприятий, которые постоянно просматривают их работники.

Организационно-техническое направление. Мероприятия организационно-технического направления предназначены для эффективного и оперативного доведения информации об изменениях, касающихся института семьи, и мерах семейной политики, реализуемой в стране и регионе, а также возможностях и результатах данной информационной кампании в области формирования просемейного общественного мнения.

Направление включает следующие мероприятия.

1. Мероприятия по активизации вовлечения в информационную кампанию и взаимодействия с ретрансляторами информации:

- проведение семинаров, «круглых столов» и других подобных мероприятий с представителями администраций городов и районов, СМИ и другими ретрансляторами информации (с участием глав администраций региона, городов и районов, депутатов представительных органов, видных общественных деятелей, представителей культуры и шоу-бизнеса, научных работников);
- активизация работы представителей законодательной и исполнительной власти страны или региона, администрации и депутатов представительных органов власти региона, городов и районов в СМИ путем организации и проведения брифингов, пресс-конференций;
- вовлечение в информационно-просветительскую деятельность наиболее влиятельных региональных, городских и районных общественных организаций, представителей религиозных конфессий, неформальных лидеров и взаимодействие с ними в проведении информационной кампании;
- заключение договоров об информационном обслуживании со СМИ.

2. Мероприятия по активизации функционирования информационных сетей:

- анализ функционирования существующих информационных каналов и сетей и их активизация;
- активизация электронной связи, создание и обеспечение функционирования системы пополнения электронных сетей новой информацией, адресная рассылка электронной информации ретрансляторам (редакции газет и журналов, телерадиокомпаний и др.);

- распространение базовых материалов для СМИ через существующие информационные сети, а также интернет;
- распространение по существующим и создаваемым информационным сетям циклов теле- радиопередач в городские и районные телерадиокomпании для трансляции на все население и направленной трансляции на целевые группы.

3. Мероприятия по выпуску и распространению информационно-просветительской продукции для населения:

- выпуск и распространение специальной печатной продукции информационно-просветительского характера (брошюры, листовки и др.), ориентированной прежде всего на формирование здорового образа жизни, то есть поддержание здоровьесберегающей функции семьи, предотвращение подростковых девиаций, аборт, а также на более полную реализацию семьей воспитательной и социализирующей функций (например, о влиянии развода на детей, о деятельности тех или иных образовательных организаций и пр.);
- инициирование открытия в периодических изданиях рубрик типа «Дом и семья», «Семья и брак», «Современная семья», «Социальная и семейная политика, поддержка семей с детьми» с публикацией интервью глав и других представителей администрации региона, городов и районов и статей ученых и специалистов, общественных деятелей.

Эффективная информационная кампания предполагает использование действенных механизмов взаимодействия институтов общества в области воспитания и социализации детей. Воспитательные стратегии, в том числе по формированию ценности семьи и семейного образа жизни, должны воспитывать умение принимать ответственные решения, самостоятельно мыслить, критически осмысливать информацию на основе четких критериев. Важную роль играет взвешенное нормативное регулирование деятельности СМИ. Метод жестких запретов никогда не дает долгосрочного и масштабного эффекта, особенно в условиях динамично развивающегося открытого общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. АБРАМОВСКИХ Л. Н., БАБЕНКО А. В. **Влияние глобализации на изменение государственной семейной политики** // Социальная функция государства. Конференция 21 ноября 2007 г. М.: Макс Пресс, 2007.
2. **Распоряжение Правительства РФ от 09 апреля 2015 № 607-р «Об утверждении Плана мероприятий на 2015—2018 годы по реализации первого этапа Концепции государственной семейной политики в Российской Федерации на период до 2025 года»**. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc; base=LAW; n=178052>
3. **Информационная кампания по ВИЧ/СПИД: пособие для организатора**. ЮНИСЕФ, 2005; [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ecoproject.org/projects/info_campaign_brochure.pdf

О физическом воспитании в информационном обществе

Статья рекомендована Б. В. Кристалным 16.05.2016



**ЕГОЗИНА Валентина
Ивановна**

*Доктор медицинских наук,
доктор педагогических
наук, профессор кафедры
теории и методики
физического воспитания
и спорта Московского
государственного областного
университета (МГОУ)*

Аннотация

Важнейшим фактором функционирования и развития информационного общества является потенциал человека, который позволяет индивиду быть эффективным строителем информационного общества и его активным потребителем. Потенциал человека напрямую связан с физическим и моральным здоровьем, важный вклад в которое вносят физическая культура и спорт. В статье показаны пути адаптации человека к таким факторам внешней среды, как информатизация, новые технологии, электронная техника, с помощью занятий физкультурой и спортом. Рассмотрены вопросы законодательного регулирования физической культуры и спорта, а также обеспечения безопасности личности. Определенное внимание уделено киберспорту.

Ключевые слова:

информационное общество, человеческий потенциал, физическое воспитание, спорт, киберспорт, здоровье человека, совершенствование физических качеств индивида, влияние внешней среды на организм человека, компьютер, интернет, электронные СМИ, адаптация, психологическая самозащита, технологии преподавания, законодательное регулирование, безопасность личности, статистические данные.

Чтобы полноценно участвовать в созидании информационного общества, в полной мере пользоваться его благами и возможностями, человек должен обладать определенным потенциалом: знаниями, умениями, навыками, а также волеустремленностью и работоспособностью. В этом смысле роль личности — ее деловых, профессиональных, нравственных и интеллектуальных качеств — при подготовке, принятии и реализации решений имеет все возрастающее значение. Человеческий потенциал — это возможности человека, которые могут быть приведены в действие и использованы для решения каких-либо задач, достижения определенных целей.

Общепринято считать, что человеческий потенциал, наряду с экономической средой и ИКТ-инфраструктурой, является одним из главных факторов развития информационного общества [1]. В формировании человеческого потенциала решающую роль играют воспитание, образование и просвещение в различных их формах, в том числе средствами физической культуры, ибо индивид должен быть способен активно и успешно применять на практике свои навыки и умения.

Физическая культура (ФК) является частью общечеловеческой культуры, представляя собой совокупность ценностей, норм и знаний, создаваемых и используемых обществом в целях

физического и интеллектуального развития способностей человека, усиления его активности, формирования здорового образа жизни. *Физическое воспитание* — процесс, направленный на воспитание личности, развитие физических возможностей человека, приобретение им знаний и умений в области физической культуры и спорта в целях формирования всесторонне развитой и физически здоровой личности. *Физическая подготовка* — процесс развития физических качеств, способностей человека с учетом вида его деятельности и социально-демографических характеристик. Спорт является составной частью физической культуры.

Современный спорт делится на общедоступный, массовый и спорт высоких достижений, спорт избранных. Первый направлен главным образом на укрепление здоровья людей; второй определяет уровень физических возможностей человека и задает ориентиры спортивного мастерства. Спорт является эффективным способом эмоциональной и волевой регуляции личности с целью активизации механизмов позитивного состояния организма; развития и совершенствования физических качеств индивида; выработки оптимальных двигательных навыков и необходимых вегетативных реакций организма спортсмена; становления спортсмена как личности. В спорте целенаправленно развиваются и совершенствуются такие психологические качества, как саморегуляция, самоконтроль; двигательная память, мышление, воображение, способности, внимание; характер, воля, целевые установки, мотивации. Наличие этих качеств делает человека способным быть строителем и активным пользователем высокотехногенного общества [2].

Физическая культура является составной частью здорового образа жизни, включающего также личную гигиену, здоровое питание, способы продления активного долголетия. Здоровый образ жизни является предпосылкой и фундаментом для достижения успеха во всех сферах жизнедеятельности. В работе [3] рассмотрены риски, связанные с воздействием факторов образа жизни на здоровье.

Многолетний опыт спортивного врача позволил выявить важные факты, связанные с работоспособностью человека, занимающегося спортом: благодаря спорту существенно возрастает способность человека адаптироваться к быстро изменяющимся в эпоху информационного общества особенностям жизни и труда. Важнейшим условием успешной адаптации является сочетание адаптивной (усвоение правил внешней среды) и адаптационной (преобразование среды) деятельности. Основа этого — высоко осознанная творческая деятельность и верное сочетание разумных индивидуальных потребностей с возможностями социальной среды. Социальная адаптация охватывает биологическую, психическую и социальную сферы жизнедеятельности человека.

Учение И. П. Павлова о безусловных и условных рефлексах характеризует информационные отношения внутри организма человека и отношения его с окружающей средой. При изучении систем условных рефлексов были выявлены закономерности переработки информации, определяющие формирование адаптивного поведения в сложных условиях среды [4]. Формирование поведения и возникновение основных форм работы мозга (обучение, память и др.) основаны на информационных механизмах. Одно из определений

понятия «мышление» в психологии звучит так: высший этап обработки информации человеком, процесс установления связей между объектами или явлениями окружающего мира [5]. Представление о материальной природе мысли, мышления высказывают виднейшие специалисты, изучавшие закономерности высшей нервной деятельности человека [6, 7]. Исследования в этом направлении внесли огромный вклад в развитие отношений человека и машины в процессе интеллектуальной деятельности и использования информационно-коммуникационных технологий.

В ходе становления информационного общества человек столкнулся с мощным давлением новых и очень быстро развивающихся наукоемких технологий в области электроники, переработки информации, коммуникаций, робототехники, нано- и биотехнологий. Эти технологии, с одной стороны, обеспечивают высокое качество жизни, а с другой — могут способствовать развитию болезней. Все больше в жизни человека гиподинамии, все меньше движения. Возникают острые проблемы в социальных отношениях в связи с «информационным разрывом». Увеличиваются риски, связанные с манипулированием человеческим сознанием, с внедрением в его личную жизнь, с мошенничеством и т.д. Возникают фобии и зависимости. Все это негативно отражается на физическом и психическом здоровье. Задачей государства и общества является системная деятельность по выявлению, предупреждению и минимизации негативных последствий информатизации, разработке эффективных методов и средств борьбы с ними.

Очень серьезные угрозы для человека несет глобализация [8], которая расширяет возможности повышения качества жизни и развития человека, но одновременно создает многочисленные риски. Например, тенденции так называемого уменьшения пространства, когда многие виды деятельности человек вынужден осуществлять далеко от места жительства, или уменьшения времени, связанного с ускорением темпов (ритма) жизни, усиливают уязвимость человека. Высокие информационные и коммуникационные технологии и глобализация сформировали и продолжают формировать новое информационное пространство, охватывающее весь мир. Это пространство, безусловно, предполагает прогресс и развитие, но и создает новые риски. Например, возникают предпосылки для унификации культуры, ценностных ориентаций и т.п. Некоторые авторы считают, что глобализация увеличивает масштабы и темпы маргинализации [8].

Одна из наиболее ярких примет информационного общества — интернет, который уже проник практически во все сферы человеческой деятельности. По данным Росстата за 2014 г., количество пользователей Всемирной сети в России в возрасте 15–72 лет составляет более 70 млн человек (около 65% населения) [9]. Наиболее высокую динамику прироста пользователей демонстрируют люди в возрасте от 50 лет и старше, составляя 18,4% аудитории интернета; доля старшей возрастной группы 60–72 достигает 4,3%.

Интернет несет свои риски для здоровья человека. Являясь средой, где человек получает необходимую информацию, реальные услуги, желаемые развлечения и т.д., он как бы «заставляет» пользователя подолгу работать с компьютером, что чревато интернет-зависимостью. Поэтому необходимо помнить, что компьютер — совсем не безобидное устройство. В первую

очередь это касается тех, чья работа непосредственно связана с компьютером. Очень важно это знать и пожилым пользователям. Доказано, что безопасным для здоровья является непрерывная работа за компьютером в течение не более двух часов. Иначе возникает и накапливается утомление, связанное с перенапряжением нервной системы, которое может проявляться не сразу (боли в мышцах, глазах, раздражительность, бессонница и т. п.). Положительную роль играют специальные защитные очки, рекомендуемые врачами.

В основе всех процессов ухудшения функционального состояния организма при малоподвижном образе жизни лежит *замедление кровообращения*. Научные исследования, проведенные в 1985 г. в Институте здорового образа жизни и на базе ВНИИ профилактической медицины, позволило сформулировать и представить Правительству СССР рекомендации с целью практически внедрить физическое воспитание в каждую семью. С этой целью в каждом районе или городе были организованы дома санитарного просвещения, где бесплатно читались лекции о пользе физической культуры и распространялись программы ФК и комплексы физических упражнений. Было принято решение о назначении инструктора по физической культуре в каждом ЖЭК. После распада СССР вся эта работа была свернута, хотя ставки инструктора ФК сохранились по сей день.

Проводилась большая научная работа по охране здоровья сотрудников, которые целый день работают за компьютером. По результатам этих исследований Правительством было принято решение о введении технических перерывов в железнодорожных и авиационных кассах, работники которых были обеспечены комплексом физических упражнений, которые они должны были выполнять в технические перерывы. Технические перерывы в кассах РЖД сохранились, но сотрудники, как правило, не занимаются производственной гимнастикой. Упразднена и производственная гимнастика на большинстве предприятий.

В то же время исследования показывают, что всем постоянным пользователям компьютера необходимо для индивидуальной защиты от информационной перегрузки организма по одному часу в день заниматься физическими упражнениями или два часа ходить пешком в зеленой зоне (максимальный эффект достигается при ходьбе со скоростью 7 км в час, а по пересеченной местности — в свободном режиме). Доступны комплексы физических упражнений по системе йога, которые можно выполнять на рабочем месте [10]. Есть и другие комплексы упражнений. Полезно делать гимнастику для пальцев рук (на работе, в транспорте, дома) и ног, выполнять упражнения, которые обеспечивают общее растягивание всех основных мышц и связок, упражнения для усиления дыхания [11].

В современной жизни огромную роль играют средства массовой информации, выполняя информационные, социально-управляющие, контролируемые, инновационные, культурно-просветительские функции [12]. Поэтому нельзя не отметить важность принятия Указа Президента РФ № 715 «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах», опубликованного 24 июня 2009 г., где ставится задача резкого увеличения покрытия территории России теле- и радиовещательными каналами. Помимо прочего, средства массовой информации и интернет имеют

особое значение с точки зрения обеспечения безопасности и здоровья человека. Нельзя упускать из виду, что развитие электронных СМИ ведет к резкому усилению значения информационно-психологической безопасности личности.

Изменение процессов функционирования информации активно используются для оказания воздействия на психику людей, модификации их поведения, психологических манипуляций личностью. Основным объектом информационного воздействия является человек, его психика. С обеспечением информационно-психологической безопасности личности неразрывно связано обеспечение безопасности российского общества и государства в целом. *Информационно-психологическая безопасность личности* — это состояние ее защищенности, обеспечивающее ее целостность, ее развитие в условиях информационного взаимодействия с окружающей средой. Информационно-психологическая безопасность предполагает разработку и осуществление следующих защитных мер: регулирование и ограничение информационных потоков; рациональную организацию информационных потоков; распространение новейших способов и средств обработки и оценки информации; формирование коллективной социально-психологической защиты; формирование психологической самозащиты личности [12].

Психологическая самозащита рассматривается нами как *психологическая адаптация* (по аналогии с физиологическими защитными механизмами). Взаимодействие человека с информационно-коммуникационной средой приводит одновременно к оказанию на него как физических, так и психологических воздействий. Многочисленные эксперименты, которые проводились нами во ВНИИФКС в 1980—1985 гг., показали, что занятия физкультурой и спортом эффективно влияют на развитие у человека способности к психологической защите, а также на продление активного долголетия (до 20 дополнительных лет жизни).

Характерной чертой информационного общества является возникновение и развитие *киберспорта*. Он, безусловно, способствует развитию различных способностей человека, а также привлекает внимание людей к возможностям информационно-коммуникационных технологий и электронной техники. Киберспорт — это игровые соревнования с использованием компьютерных технологий, где компьютер моделирует виртуальное пространство, внутри которого происходит состязание. Все компьютерные игры и соревнования по ним делятся на несколько основных классов, различаемых свойствами пространств, моделей, игровой задачей и развиваемыми игровыми навыками киберспортсменов.

Считается, что история киберспорта началась в 1997 г., когда в США появилась первая лига киберспортсменов. Россия стала первой страной в мире, которая признала киберспорт в качестве официального вида спорта. Это произошло 25 июля 2001 г. После реорганизации управления спортом была повторена процедура признания компьютерного спорта 12 марта 2004 г. В июле 2006 г. киберспорт был исключен из Всероссийского реестра видов спорта вследствие того, что он не соответствовал критериям, необходимым для включения в этот реестр: развитие в более чем половине субъектов Российской Федерации и наличие зарегистрированного в установленном

порядке общероссийского физкультурно-спортивного объединения. Имеются данные, что в настоящий период в компьютерные игры активно играет 0,5% населения. Крупные соревнования могут собрать до нескольких тысяч участников, а время их проведения достигает 10 непрерывных дней игр. В настоящее время функционирует Федерация компьютерного спорта России, которая уполномочена формировать сборную команду России. Кроме прочих регламентов и положений федерация выпустила методические рекомендации по обучению компьютерному спорту. Рекомендуется сначала овладеть начальными навыками управления компьютером, затем при участии тренера игрок обучается управлению в игре. Кроме всего прочего, регламентируется настройка компьютера, просмотр игр, разработка тактик, совершенствование техник игры, а также специальная подготовка к соревнованиям. Этот вид спорта развивает способность одновременно фиксировать игровые ситуации в различных частях игрового пространства.

Человек является частью природы, Земли, космоса. Академик В. И. Вернадский считал, что на всех стадиях жизнь продолжает испытывать космическое влияние. Уже на стадии биосферы жизнь становится главной геологической силой. Биосфера переходит в ноосферу, где главной геологической силой является человеческий разум [13]. На жизнедеятельность человека ежедневно влияют более 70 положительных и отрицательных факторов (в частности, информация и техника), к которым он адаптируется. Этой адаптации способствуют более длительное пребывание на дневном свете, свежем воздухе, энергетическая подпитка (в результате активного движения), хороший сон, что обеспечивает правильно организованное физическое воспитание.

Все мы знаем, какие усилия и средства тратит мировое сообщество на помощь природе, на улучшение окружающей среды, на сохранение ресурсов, прежде всего воды. А. Эйнштейн, формулируя учение о рациональной структуре и гармонии мира, утверждал, что природа представляет собой строго детерминированную систему, исключая элементы случайности и неопределенности. А. Эйнштейн был одним из инициаторов Пагуошского движения, соавтором «Манифеста Рассела–Эйнштейна», в котором выдвинута идея необходимости *нового мышления* в ядерную эпоху, которая по времени совпадает с эпохой информационной.

Гармония природных процессов благотворно воздействует на состояние здоровья человека, напротив, их дисгармония может явиться отрицательным фактором. В организме человека в результате анализа поступившей информации формируются команды положительного и отрицательного импульса, которые передаются в мышечную и другие системы и создают программу адаптации к условиям внешней среды.

Обучение будущих учителей физкультуры и тренеров, с одной стороны, и физическое воспитание, с другой стороны, рассматривается как процесс перевода элементов внешней по отношению к человеку объективной реальности в его сознание. В настоящее время из современных технологий ведущую роль в обучении и воспитании играют информационно-коммуникационные и мультимедиа-технологии. Одним из важнейших умений стало умение искать и находить в сети необходимую информацию, пользоваться

электронными библиотеками, работать с найденной информацией и извлекать из нее нужные знания для решения жизненных задач и формирования здорового образа жизни. В этом случае повышенное внимание уделяется использованию разнообразных учебных и обучающих программ с акцентом на возрастные категории. Работа в виртуальной реальности тренирует логическое мышление и развивает двигательные способности, что исключительно важно для всестороннего формирования личности.

Возможности обучающих мультимедиа-технологий включают: комплексное воздействие на все органы чувств, управление вниманием обучаемых, погружение сознания в моделируемую информационную среду, управление психическим состоянием, моделирование различных ситуаций, адаптация программ к знаниям и опыту конкретного обучаемого [14].

Основным законодательным актом, регулирующим вопросы физической культуры и спорта в России, является Федеральный закон от 4 декабря 2007 г. № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями от 3 ноября 2015 года). Закон провозглашает следующие принципы законодательного регулирования физической культуры и спорта в РФ: обеспечение права каждого на свободный доступ к физической культуре и спорту как к необходимым условиям развития физических, интеллектуальных и нравственных способностей личности; обеспечение безопасности жизни и здоровья лиц, занимающихся физической культурой и спортом, а также участников и зрителей физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий; содействие развитию физической культуры и спорта инвалидов, лиц с ограниченными возможностями здоровья и других групп населения, нуждающихся в повышенной социальной защите; непрерывность и преемственность физического воспитания граждан, относящихся к различным возрастным группам; содействие развитию всех видов и составных частей спорта, в том числе детско-юношеского спорта, школьного спорта и студенческого спорта, с учетом уникальности спорта, его социальной и образовательной функций, а также специфики его структуры, основанной на добровольной деятельности его субъектов.

Важнейшими государственными документами с точки зрения развития физической культуры и спорта являются документы по обеспечению национальной безопасности. Безопасность выступает как состояние и признак защищенности национальных основ, которые включают в себя: национальную территорию; национальное культурное достояние, включая язык; здоровье нации (нравственное, физическое и психологическое); демографический потенциал; интеллектуальный потенциал нации; достижения в искусстве, спорте, других областях гуманитарного развития; многонациональность и поликонфессиональность; историю и ментальность [15]. Первостепенное значение имеет «Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года», утвержденная Указом Президента РФ от 12 мая 2009 г. № 537.

Исходя из интересов всестороннего развития и безопасности личности, общества и государства в нашей стране, государство заинтересовано в массовом привлечении населения к занятиям физической культурой и спортом. По данным Советского энциклопедического словаря (1980 г.) в СССР

в 1977 г. в коллективах физической культуры занималось свыше 70 млн человек. С распадом СССР эта цифра многократно уменьшилась и достигла минимума в 1997 г. С 1998 г. начинается рост численности людей, занимающихся физкультурой и спортом (рис. 1) [16].

Следует обратить внимание на то, что в Постановлении Правительства РФ от 2 октября 2006 г. № 595 «О Федеральной целевой программе «Развитие государственной статистики России в 2007–2011 годах» был включен раздел «Статистика физической культуры и спорта». На рисунке 2 представлена часть Сводного отчета федерального статистического наблюдения по форме № 1-ФК «Сведения о физической культуре и спорте» за 2014 г. [17].

В 2014 г. число занимающихся физической культурой и спортом в России составляло около 23 млн человек и выросло по сравнению с 1998 г. почти в 2 раза.

В настоящий период развития общества человек должен иметь возможность успешно применять в практической жизни свой потенциал на фоне

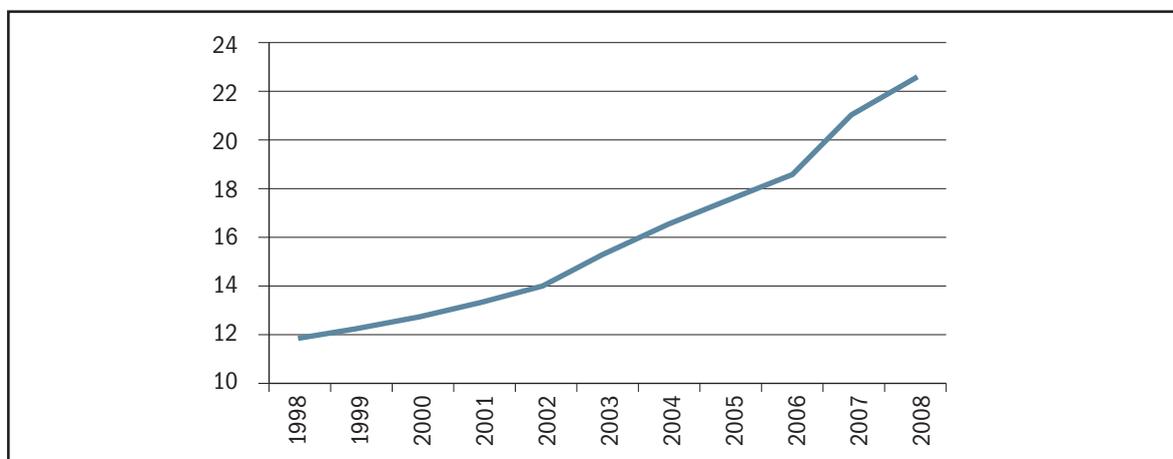


Рис. 1. Численность занимающихся в спортивных секциях и группах в России, млн человек

Раздел V. Развитие видов спорта

Код по ОКЕИ: человек – 792

Виды спорта	№ строки	Численность занимающихся (чел)		Число штатных тренеров-преподавателей
		Всего	из них женщины	
1	2	3	4	5
Всего видов спорта (сумма строк 73-199, 204)	72	22673800	7565581	112958

Рис. 2. Раздел V Сводного отчета федерального статистического наблюдения по форме № 1-ФК

все увеличивающихся обязанностей и возможностей, которые создает информационное общество. Возникают нервные, информационно-психологические, физиологические перегрузки. Одна из эффективных возможностей их преодоления — занятия физкультурой и спортом при использовании современных технологий спортивной деятельности. Врачебно-педагогический контроль на занятиях и тренировках выявляет факторы риска срыва адаптации и позволяет оптимизировать адаптационные способности спортсмена выбором соответствующих упражнений, коррекцией объема и интенсивности спортивной нагрузки. Для любого человека здесь важен самоконтроль и соблюдение в ходе занятий методик, инструкций и рекомендаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Индекс готовности регионов России к информационному обществу 2009–2010. Анализ информационного неравенства субъектов Российской Федерации** / Под ред. Т. В. Ершовой, Ю. Е. Хохлова, С. Б. Шапошника. М.: ИРИО, 2011.
2. КРИСТАЛЬНЫЙ Б. В., ОРЛОВ С. В. **Человек в информационном обществе** // Информационное общество. 2012. № 6. С. 35–48.
3. **МР 2.1.10.0033-11 «Оценка риска, связанного с воздействием факторов образа жизни на здоровье населения»** // Методические рекомендации. Утверждены Главным государственным санитарным врачом России 31.07.2011 г.
4. НАПАЛКОВ А. В., ЛИТВИНОВА С. В., ПРАГИНА Л. Л., ЦЕЛКОВА Н. В. **Информационные механизмы работы мозга**. М.: Изд-во МГУ, 1988.
5. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Мышление_\(психология\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Мышление_(психология)).
6. БЕХТЕРЕВА Н. П. **Мозг человека — сверхвозможности и запреты** // Наука и жизнь. 2001. № 7.
7. БЕХТЕРЕВА Н. П. **Магия творчества и психофизиология. Факты, соображения, гипотезы**. СПб, 2006.
8. ВОРОБЬЕВ Ю. Л., АКИМОВ В. А., СОКОЛОВ Ю. И. **Комплексная безопасность человека**. Уч. пособие. МЧС России. М.: ФГУ ВНИИ ГОЧС (ФЦ), 2011.
9. ВИДЯСОВА Л. А., ЖУК Д. В., НИЗОМУТДИНОВ Б. А. **Возможности и границы использования инструментов электронного участия людьми старшего поколения в России** // Информационные ресурсы России. 2015. № 6. С. 25–27.
10. ХИТЛМЕН Р. **Йога — путь к физическому совершенствованию** / Пер. с англ. Баку.: Азербайджан. гос. изд-во, 1989.
11. ЕГОЗИНА В. И. **Педагогические технологии физического воспитания учащихся с функциональными отклонениями**. М.: МГОУ, 2008.
12. **Безопасность России. Правовые, социально-экономические и научно-технические аспекты. Информационная безопасность**. М.: Знание, ГЭИТИ, 2005.
13. ВЕРНАДСКИЙ В. И. **Философские мысли натуралиста**. М.: Наука, 1988.
14. МИРМОВИЧ Э. Г., ПОТАПЕНКО Ю. П., ТАРАКАНОВ М. П., БОНДАРЕНКО Л. А. **Развитие технологий обучения в области гражданской обороны и защиты от чрезвычайных ситуаций** // 30 лет во имя безопасности. Сб. научно-технических трудов ФГУ ВНИИ ГОЧС (ФЦ) МЧС России. М.: Голден-Би, 2006.
15. АКИМОВ В. А. **Сущность и содержание национальной безопасности** / ВНИИ ГОЧС: вчера, сегодня завтра. 35 лет на службе безопасности жизнедеятельности: в 3 кн. Кн. 3: Научные статьи / Под общей редакцией В. А. Акимова. М.: ФГБУ ВНИИ ГОЧС (ФЦ) МЧС России, Альфа-Порте, 2011.
16. http://rossiya.takustroenmir.ru/m_sport-v-rossii.htm
17. <http://docs.cntd.ru/document/420279376>

Всероссийская перепись населения: современные методы сбора и обработки информации

Статья рекомендована С. Б. Шапошником 20.05.2016



МАНЖУЛА Олег Владимирович

Заместитель начальника управления информационных ресурсов и технологий Росстата

Аннотация

В статье рассматриваются ключевые задачи проведения Всероссийской переписи населения на основе использования новых информационно-коммуникационных технологий с применением мобильных устройств и сети Интернет, а также экспертная система обоснования выбора методов сбора и обработки информации Всероссийской переписи населения с учетом географических и социально-экономических особенностей регионов.

Ключевые слова:

Всероссийская перепись населения, информационно-коммуникационные технологии, методика, экспертная система, мобильные средства, сеть Интернет, метод, качественная оценка, ресурсное обеспечение.

Проведение Всероссийской переписи населения (далее — ВПН) на основе применения новых информационно-коммуникационных технологий призвано обеспечить три аспекта эффективности информатизации процессов сбора и обработки статистической информации о населении:

- *социальный*, когда каждый гражданин сможет пройти данную процедуру таким способом, который ему подходит в большей мере;
- *организационный*, предполагающий оптимальное распределение ресурсов (материальных, трудовых, временных) с учетом особенностей каждого территориального образования;
- *экономический*, предполагающий сокращение финансовых и временных ресурсов, уменьшение числа возможных ошибок при движении информационных потоков, снижение рисков в результате технических сбоев.

С учетом перечисленных аспектов проведения ВПН, международного опыта [1] и сложившихся практик Росстата [2] предлагаются следующие методы сбора и обработки информации в ходе переписи населения.

1. *Последовательный метод* сбора и обработки информации, основанный на разделении этапов проведения интернет-переписи и переписи путем обхода квартир (домов) проживания переписчика. Сущность метода состоит в том, что на первом этапе проводится только интернет-перепись. Обход жилых помещений и опрос респондентов осуществляется на втором этапе переписи. Таким образом можно сократить количество помещений, требующих обхода переписчиками, привлечь интернет-аудиторию к участию в переписи. Последовательный метод является наименее затратным, так как к респондентам, переписавшимся самостоятельно, переписчику идти

не нужно. Однако указанный метод наиболее продолжительный по времени: предполагается, что будет отведено две-три недели на проведение интернет-переписи, несколько дней на автоматизированную обработку ее данных и доведение этой информации до переписчиков, а затем две недели на обход оставшихся домохозяйств переписчиками и неделя на контрольные мероприятия.

2. *Одновременный метод* сбора и обработки информации переписи населения, предполагающий одномоментное проведение переписи путем обхода помещений и интернет-переписи. Сущность метода состоит в том, что переписчики осуществляют обход всех помещений и предоставляют респондентам выбор способа опроса. Это более затратный метод, по сравнению с первым. Период переписи составляет две недели и одна неделя — контрольные мероприятия.

3. *Локализованный метод* сбора и обработки информации переписи населения, учитывающий разделение помещений на группы для прохождения интернет-переписи и опроса путем обхода помещений. Сущность метода заключается в том, что до начала переписи выделяются наиболее перспективные с точки зрения наличия сети Интернет и других социально-экономических условий помещения. Респондентам, живущим в них, сразу предлагается пройти перепись через интернет. Другой группе предлагается на выбор — через интернет или путем непосредственного опроса. Метод позволяет увеличить число респондентов, прошедших перепись самостоятельно, однако требует дополнительных действий с их стороны, что может привести к отказу от участия в переписи. Период переписи также составляет две недели и одна неделя — контрольные мероприятия.

В результате анализа достоинств и недостатков указанных выше методов сделан вывод о том, что последовательный метод сбора и обработки информации переписи населения с разделением этапов интернет-переписи и переписи путем обхода помещений значительно снижает нагрузку на переписчиков за счет сокращения количества домохозяйств, требующих проведение опроса на месте. Вместе с тем в этом случае увеличивается время проведения переписи, возникает необходимость проведения в середине переписи автоматизированной обработки данных о респондентах, прошедших интернет-перепись, а также риск выявления респондентов, «не успевших» пройти опрос on-line, и риск дублирования заполненных электронных анкет. Поэтому два других метода направлены на минимизацию перечисленных недостатков и предлагаются к использованию в условиях, когда их применение компенсирует перечисленные риски. Неоднозначность выбора метода сбора и обработки информации обуславливает необходимость разработки экономико-математических моделей решения задачи обоснования выбора метода сбора и обработки информации с учетом географических, социально-экономических и финансовых особенностей регионов России.

Методика выбора метода сбора и обработки информации

Такая методика при проведении ВПН в каждом регионе России базируется на анализе качественных факторов, связанных с анализом социальных,

географических и прочих факторов и необходимости обоснования ресурсного обеспечения (рис. 1).

В данной методике с помощью экспертной системы осуществляется обоснование выбора метода сбора и обработки информации при проведении ВПН с учетом качественных факторов, а модели позволяют осуществить реализацию выбранного метода в отдельном регионе России.

Для решения первой задачи — выбора одного из возможных методов сбора и обработки информации с учетом анализа качественных оценок различных географических и социально-экономических факторов регионов России — обычно применяются экспертные системы [3–5]. Для решения второй задачи — расчета ресурсного обеспечения — строятся математические модели с учетом риска неполноты информации об экономических процессах и их параметрах, что часто определяется ограниченностью ресурсов (финансовых, временных, технических и др.) [6].

Решение задачи выбора метода сбора и обработки информации основано на определении типа региона по набору качественных оценок выявленных факторов (табл. 1), для которого может быть применен тот или иной метод сбора и обработки информации и проверки ресурсных ограничений.

Таким образом, методика выбора метода сбора и обработки статистической информации в рамках проведения переписи населения разработана на основе метода построения экспертных систем с использованием аппарата теории нечетких множеств. Предлагается осуществить качественную оценку выявленных факторов, позволяющих интерпретировать по шкалам количественные данные и определить степень принадлежности к значениям

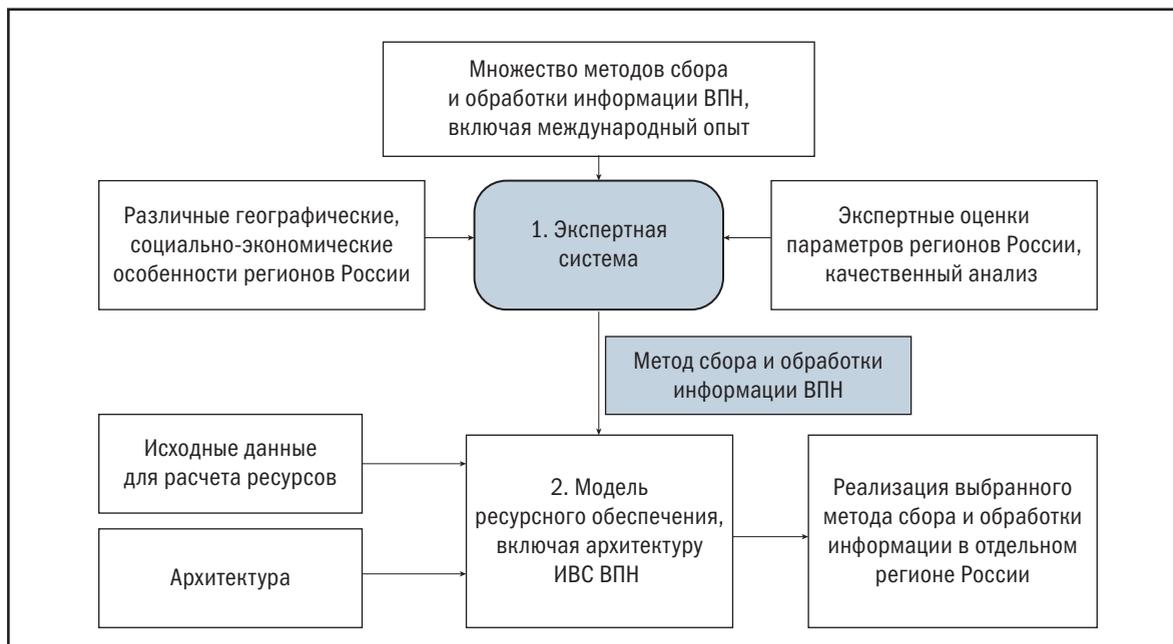


Рис. 1. Структурная блок-схема методики выбора метода сбора и обработки информации при проведении ВПН в каждом регионе России

лингвистических переменных, а далее осуществить оценку классов факторов (готовность населения к переписи с использованием ИКТ, особенности региона, экономическая среда, ИКТ-инфраструктура региона) и целевой переменной — выбора метода сбора и обработки информации при проведении переписи населения [5, 6] и выполнении проверки бюджетных ограничений по затратам на сбор, передачу и обработку информации о населении в каждом регионе России.

Экспертная система выбора метода сбора и обработки информации Всероссийской переписи населения с учетом географических и социально-экономических особенностей регионов

Задача принятия решений — одна из самых распространенных в любой предметной области [7]. Она сводится к выбору одной или нескольких альтернатив из некоторого набора. Для того чтобы сделать такой выбор, необходимо четко определить цель и критерии (показатели качества), по которым будет проводиться оценка некоторого набора альтернативных вариантов. Основные критерии, на основании качественного анализа характеристик которых будет построен выбор метода проведения переписи населения в отдельном субъекте Российской Федерации, определены в таблице 1.

Предлагаемая экспертная система обеспечивает качественную интерпретацию множеств параметров. В соответствии с таблицей 1 выбор

Факторы		Принципы
Готовность населения к участию в переписи с использованием ИКТ	Готовность населения к участию в переписи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обеспечение полноты охвата населения в городской и сельской местности 2. Исключение двойного счета при условии применения нескольких методов опроса населения 3. Защита конфиденциальных (персональных) данных на всех носителях информации и этапах обработки данных 4. Повышение доверия населения к важному государственному мероприятию — ВПН 5. Обеспечение качества полученных данных 6. Оперативность сбора и обработки информации 7. Достоверность обработки информации
	Возраст	
Особенности региона	Уровень образования	
	Мотивация участия в переписи	
	Площадь региона	
Экономическая среда	Удаленность региона, муниципального образования	
	Труднодоступность отдельных районов	
ИКТ-инфраструктура	Уровень жизни (низкий, средний, высокий)	
	Материальное стимулирование участия в переписи населения	
	Развитие инфраструктуры (качество оптоволоконной связи)	
Квалификация и численность персонала	Надежность инфраструктуры	
	Используемые технические средства и технологии	

Табл. 1. Факторы и принципы, оказывающие влияние на эффективность ВПН и получение достоверных сведений о населении

метода сбора и обработки информации переписи населения в отдельном регионе России имеет следующие ключевые факторы (подцели решения задачи):

- А — готовность населения к участию в переписи с ИКТ;
- В — экономическая среда;
- С — ИКТ-инфраструктура;
- Д — особенности региона.

Выше определены показатели, влияющие на значения факторов при решении задачи выбора метода сбора и обработки информации переписи населения. Общая структура взаимосвязи целевых переменных, увязывающая анализ всех факторов, влияющих на определение их значений с использованием метода оценки нечетких переменных, представлена в виде графа «и-или» (рис. 2).

Граф «и-или» позволяет представлять в графическом виде функциональные зависимости целевых переменных от выявленных факторов [8, 9]. В этом графе каждая вершина-фактор, за исключением конечных, представляет собой целевую переменную, а определяющие его зависимые вершины-аргументы — связанные с ней подчиненные факторы. Условие конъюнкции (совместность анализа факторов) обозначается пересекающейся дугой, а условие дизъюнкции (независимость влияния факторов на целевую переменную) никак не обозначено, причем если какой-либо фактор-аргумент определяется другими факторами-аргументами, то он становится подцелью. Каждой целевой переменной (подцели) в графе «и-или» соответствует некоторая задача (подзадача), которая не может быть решена, пока не будут получены значения нижестоящих подцелей (решены подзадачи). Важность рассмотрения подцелей может быть задана с помощью некоторого весового коэффициента. Таким образом, концептуальный анализ в виде графа «и-или» отражает в обобщенной форме процесс решения характерных для переменной задач, в данном случае оценки факторов, влияющих на выбор метода сбора и обработки информации.

Представленному на рисунке 2 графу «и-или» соответствуют следующие подзадачи.

А — оценка готовности населения к участию в переписи с применением ИКТ на основе следующих характеристик:

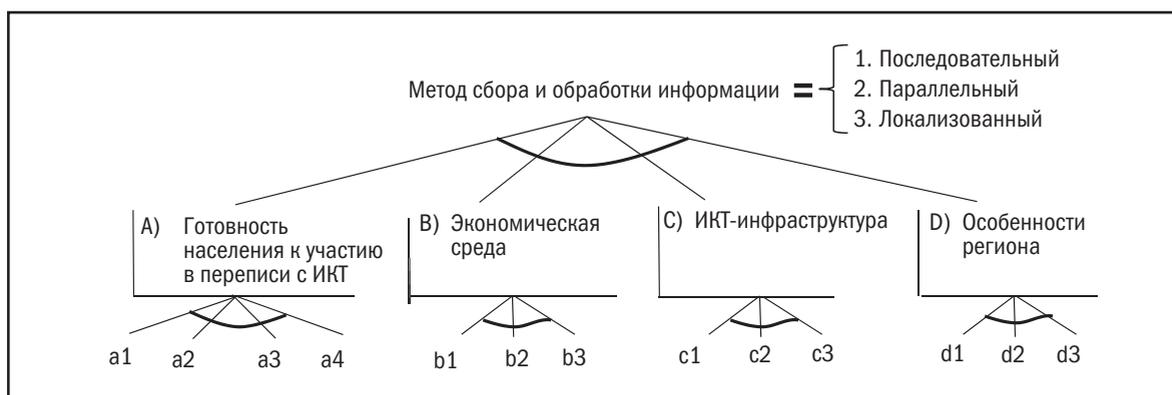


Рис. 2. Граф «и-или» анализа факторов, влияющих на выбор метода сбора и обработки информации при проведении переписи населения в отдельном регионе России

a1 — доверие населения к ИКТ (компьютерная грамотность населения, сложность заполнения электронных анкет, доверие респондентов к переписи населения, обеспечение конфиденциальности персональных данных);

a2 — возраст: молодежь в возрасте 18–24 лет (работающая молодежь, учащаяся молодежь), взрослое население в возрасте 25–60 и в возрасте старше 60 лет);

a3 — уровень образования (высшее и послевузовское профессиональное, неполное высшее образование, среднее или начальное профессиональное, среднее (полное) общее, основное общее и ниже);

a4 — мотивация участи в интернет-переписи (ИП) (желание/нежелание пускать переписчика в дом, личная заинтересованность самостоятельно пройти ИП, комфортные условия заполнения анкет).

В — оценка экономической среды на основе следующих характеристик:

b1 — уровень жизни (низкий, средний, высокий);

b2 — наличие точки доступа;

b3 — материальное стимулирование участия в переписи населения (100–200 руб., положенных на счет мобильного телефона, очень эффективное стимулирующее средство, что обойдется дешевле любой рекламы и планшетных компьютеров).

С — оценка ИКТ-инфраструктуры региона на основе следующих характеристик:

c1 — развитие инфраструктуры (доля домохозяйств, имеющих доступ к интернету в регионе, ежегодный прирост использования сети интернет в регионе, организация ИП со стороны региональной власти);

c2 — надежность инфраструктуры (риск хакерских атак, взлома сайтов интернет-переписи, появления сайтов «двойников» переписи, наличие устойчивой связи);

c3 — используемые технические средства и технологии.

Д — оценка особенности региона на основе следующих характеристик:

d1 — площадь региона;

d2 — удаленность региона (муниципального образования);

d3 — труднодоступность отдельных районов.

Вследствие качественного характера задачи оценивания факторов для реализации описанного графа «и-или» предлагается использовать статическую экспертную систему, основанную на обработке лингвистических переменных.

Оценки по перечисленным подцелям формируются путем классификации параметров с помощью таблиц решений, в которой каждая строка есть правило, определяющее зависимость значений анализируемых характеристик от конъюнкции факторов.

Набор признаков, который функционально определяет характеристику подцели А — оценки готовности населения, показан в таблице 2.

Характеристики подцелей определяются путем сравнения оцениваемых показателей с требуемыми условиями проведения переписи населения. Неудовлетворительному значению при этом присваивается «0», удовлетворительному значению — «1». В качестве примера общую оценку значения

«готовность населения к участию в интернет-переписи и ПК-переписи» из таблицы 2 можно представить в виде следующей таблицы решений (табл. 3).

В соответствии с приведенной ниже формулой (2), конъюнкция ответов X на признаки характеристики «готовность населения к участию» дает значение Y — готово или не готово население в данном регионе к участию в интернет-переписи и ПК-переписи с коэффициентом уверенности КУА ≥ 60 . Двойная черта отделяет признаки от оценки. Аналогично строятся таблицы решений для других характеристик подцелей рисунка 2. Таблица решений

Признаки		Значения			
a1) доверие населения к ИКТ	a11) компьютерная грамотность населения	a111) достаточная для самозаполнения анкет (1)		a112) недостаточная для самозаполнения анкет (0)	
	a12) сложность заполнения электронных анкет	a121) несложная для самозаполнения (1)		a122) сложная для самозаполнения (0)	
	a13) доверие респондентов к переписи населения	a131) имеется (1)		a132) отсутствует (0)	
	a14) обеспечение конфиденциальности ПД	a141) — соответствует требованиям (1)		a142) — не соответствует требованиям (0)	
a2) возраст	a21) возраст 18–24 года	a22) возраст 25–60 лет	a23) старше 60 лет		
a3) уровень образования	a31) высшее	a32) неполное высшее	a33) среднее/ профессиональное	a34) основное общее и ниже	
a4) мотивация	a41) личная заинтересованность	a42) нежелание пускать переписчика в дом	a43) комфортные условия заполнения анкеты		

Табл. 2. Признаки, оказывающие влияние на фактор А — готовность населения к участию в интернет-переписи и переписи с использованием планшетных компьютеров в отдельном регионе России

a1) доверие населения к ИКТ	a2) возраст	a3) уровень образования	a4) мотивация	Оценка готовности	Коэффициент уверенности
1	1	1	1	удовлетв.	100
1	1	1	0	удовлетв.	75
1	1	0	1	удовлетв.	75
1	0	1	1	удовлетв.	75
0	1	1	1	удовлетв.	75
1	1	0	0	неудовлетв.	50
0	0	1	1	неудовлетв.	50
1	0	1	0	неудовлетв.	25
0	1	0	1	неудовлетв.	25
0	0	0	0	неудовлетв.	0

Табл. 3. Оценка готовности населения к участию в интернет-переписи и ПК-переписи в отдельном регионе России

выбора метода сбора и обработки информации при проведении переписи населения в отдельном регионе России в целом показана в таблице 4.

Характер функций принадлежности для различных оцениваемых показателей может иметь разный вид в зависимости от степени их важности. Таким образом, коэффициент уверенности можно рассматривать как весовую значимость оцениваемого показателя.

При решении задачи выбора метода сбора и обработки информации переписи населения использовалась процедура нечеткого вывода. В качестве решения задачи предлагается выбор тех значений целевой переменной метода сбора и обработки информации, для которых получается максимальное значение коэффициента уверенности из минимальных коэффициентов уверенности, характеризующих подцели.

В соответствии с условиями конъюнкции (совместности) параметров на рисунке 2 коэффициент уверенности рассчитывается с условием объединения параметров по формуле:

$$KU_{факт} = \min\{KU_1, KU_2, KU_3, \dots, KU_{i-1}, KU_i\} \quad (1)$$

где KU_i – оценка уверенности i -го параметра.

В соответствии с условиями конъюнкции (совместности) подцелей на рисунке 2 коэффициент уверенности выбранного региона России $KU_{рег}$ рассчитывается по следующей формуле:

А – готовность населения к участию в переписи с ИКТ	В – экономическая среда	С – ИКТ-инфраструктура	Д – особенности региона	Коэффициент уверенности
1	1	1	1	100
1	1	1	0	75
1	1	0	1	75
1	0	1	1	75
0	1	1	1	75
1	1	0	0	50
0	0	1	1	50
1	0	1	0	50
0	1	0	1	50
1	0	0	0	25
0	1	0	0	25
0	0	1	0	25
0	0	0	1	25
0	0	0	0	0

Табл. 4. Оценка решений выбора метода сбора и обработки информации при проведении переписи населения в отдельном регионе России

$$КУ_{рез} = \min\{КУ_A^{факт}, КУ_B^{факт}, КУ_C^{факт}, КУ_D^{факт}\} \quad (2)$$

где $КУ_A^{факт}$ — коэффициент уверенности оценки фактора А — готовности населения к участию в переписи с ИКТ, $КУ_B^{факт}$ — коэффициент уверенности оценки фактора В — экономическая среда, $КУ_C^{факт}$ — коэффициент уверенности оценки фактора С — ИКТ-инфраструктура региона; $КУ_D^{факт}$ — коэффициент уверенности оценки фактора D — особенности региона.

При этом предлагается разбить регионы России в зависимости от величины итоговой оценки на три группы с помощью следующих правил:

- если $КУ_{рез} \geq 60$, то регион готов к проведению переписи методом переписи населения с применением сети интернет в первую очередь (последовательный метод);
- если $25 \leq КУ_{рез} < 60$, то регион готов к интернет-переписи частично, сбор информации о населении предлагается осуществлять с применением мобильных средств (параллельный, локализованный методы — в зависимости от особенностей региона и наличия ресурсов);
- если $КУ_{рез} < 25$, то регион не готов к применению методов сбора и обработки информации через сеть интернет и с применением мобильных средств, является труднодоступным, рекомендуется проводить перепись населения традиционным способом или с использованием других вспомогательных средств сбора информации (телефонные и/или радио каналы).

* * *

В соответствии с концепцией проведения ВПН [2], для достижения одной из целей переписи — удержания стоимости ее проведения не выше среднемировых значений — необходимо обеспечить максимальный охват населения путем проведения интернет-переписи в каждом регионе России, а оставшуюся часть населения переписывать с применением планшетных компьютеров, что в целом приведет к уменьшению стоимости переписи в расчете на одного опрашиваемого.

Данную работу целесообразно организовать и провести на этапе формирования общего организационного плана Всероссийской переписи населения. Определение метода сбора и обработки информации переписи с помощью разработанной экспертной системы позволяет выбрать наиболее подходящие методы, на основе которых в дальнейшем в каждом регионе определяются требования к расчету ресурсного обеспечения, количеству привлекаемого персонала по каждой категории и рассчитываются потребности для формирования бюджетов проведения переписи населения в каждом регионе России.

С помощью разработанной экспертной системы можно осуществлять эффективный выбор метода сбора и обработки информации переписи населения в отдельно взятом регионе Российской Федерации. Алгоритм выбора

метода сбора и обработки информации переписи населения был реализован О. О. Манжулой в программе, разработанной на языке Visual C#, результат тестирования которой подтвердил работоспособность алгоритма.

Новизна при решении задачи выбора метода сбора и обработки информации заключается в построении базы знаний продукционных правил, используемых для определения наиболее предпочтительного метода в отдельном регионе России с учетом географических и социально-экономических особенностей, что позволяет оптимизировать расходы на проведение переписи, добиться максимального охвата населения, а также обеспечить максимальную достоверность данных о населении.

ЛИТЕРАТУРА

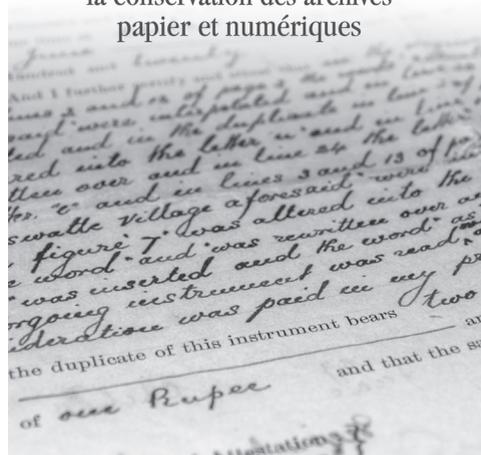
1. **Методология переписи: основные результаты проведенного ЕЭК ООН опроса по практике проведения странами переписей и первоначальные предложения в отношении рекомендаций КЕС по проведению цикла переписей 2020 года. Записка Целевой группы ЕЭК ООН по методологии переписи.** Европейская экономическая комиссия. Конференция европейских статистиков. Группа экспертов по переписям населения и жилищного фонда. Пятнадцатое совещание. Женева, 30 сентября – 3 октября 2013 года. Пункт 2 предварительной повестки дня.
2. СУРИНОВ А. Е. **Всероссийская перепись населения: опыт и перспективы** // Доклад на научно-практической конференции. Росстат, 27–28 ноября 2012 г. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/perepis_itogi1612.htm.
3. БОЛОТОВА Л. С. **Системы искусственного интеллекта: модели и технологии, основанные на знаниях.** М.: Финансы и статистика, 2012.
4. РЫБИНА Г. В. **Основы построения интеллектуальных систем.** М.: Финансы и статистика (Инфра-М), 2010.
5. ТЕЛЬНОВ Ю. Ф., ТРЕМБАЧ В. М. **Интеллектуальные информационные системы.** М.: МЭСИ, 2010.
6. ВИНТИЗЕНКО И. Г., ЧЕРКАСОВ А. А. **Математические методы в экономике** // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. Вып. № 2/2011.
7. АНДРЕЙЧИКОВ А. В., АНДРЕЙЧИКОВА О. Н. **Анализ, синтез, планирование решений в экономике.** М.: Финансы и статистика, 2000.
8. ТЕЛЬНОВ Ю. Ф. **Рейнжиниринг бизнес-процессов: компонентная методология.** М.: Финансы и статистика, 2004.
9. РОМАНОВ А. Н., ОДИНЦОВ Б. Е. **Информационные системы в экономике: 2-е изд.** М.: Вузовский учебник, 2008.

Монография Ш. Кечкемети и Л. Кёрменди «Написанное улетает: проблемы хранения бумажных и цифровых архивов»

Charles Kecskeméti
et Lajos Körmenidy

Les écrits s'envolent

La problématique de
la conservation des archives
papier et numériques



Книга состоит из двух частей, в которых предпринимается попытка ответить на вопрос о том, что такое архивная доктрина сегодня, как именно вписывается в нее цифровая революция. Первая глава «Архивы и история» написана бывшим генеральным секретарем Международного союза архивов (МСА) Шарлем Кечкемети, а вторая — «Архивы в цифровом мире» — Лайошем Кёрменди, венгерским архивистом, работавшим с различными документами на новых носителях в 1975–2012 гг. и защитившим кандидатскую диссертацию по архивной информатике.

Авторы полагают, что уязвимость электронных документов и постоянные изменения среды, в которой они существуют, глубоко противоречат фундаментальной миссии архивов пронести информацию через тысячелетия. Вопросы о том, что, где, как и кому хранить, должны решаться архивистами, а не оставляться на откуп специалистам в области информационных технологий. Изменения программного обеспечения и технологий столь стремительны, а предназначенные для долговременного хранения магнитные и оптические носители столь зависимы от условий

хранения, что возникает сомнение: можно ли будет прочитать созданные сегодня электронные архивы 20 лет спустя. Авторы утверждают, что международное сотрудничество в сфере стандартизации архивного дела не поможет решению существующих проблем до тех пор, пока информационные носители не будут выбираться исходя из предполагаемой длительности хранения документов.

Нет сомнений, что книга представляет интерес не только для специалистов, но и для широкого круга читателей.

Редакция журнала «Информационное общество» решила опубликовать на своих страницах реферативную статью Виктории Прозоровой, в которой автор знакомит читателей с поглавным содержанием книги Ш. Кечкемети и Л. Кёрменди. Основной пафос как самой книги, так и статьи В. Прозоровой состоит в стремлении

выразить озабоченность в связи с опасностью утратить архивы, возникшие в эру информатики. В статье поднимается широкий круг тем:

- история архивоведения в европейских государствах;
- проблема сокращения объема документов, поступающих на государственное хранение;
- практика и принципы отбора документов для последующего архивирования;
- принципы решения международных архивных споров;
- недостатки микрофильмирования архивных материалов;
- проблемы долговременного хранения электронных архивов (устаревание программного обеспечения и форматов, сложная и нестабильная структура документов, применение к документам норм авторского права).

Статья В. Прозоровой будет опубликована в № 6 журнала «Информационное общество» за 2016 г.

Abstracts

ZVER'KOVA Sofia
Aleksandrovna

Postgraduate, Department of
Social Sciences and Social Work,
Russian Presidential Academy
of National Economy and Public
Administration (St. Petersburg)

Social Support for Youth in the Information Society

The article is topical due to the growing virtualization of communication among young people, which affects the performance of social roles and, consequently, the methods of social support rendered through social connections in the real world and in the information technologies space. The need for a deeper examination of the appropriate range of issues is emphasized.

KEY WORDS

Social support, information technologies, virtual and real environment, youth.

KUZNETSOVA Tatiana
Vladimirovna

Postgraduate, Junior
Researcher, R&D Department,
Central Scientific Library, Ural
Branch of the Russian Academy
of Sciences

Patent Search and Analysis Systems

This article presents the results of comparative analysis of various patent search and analysis systems with a description of their functionality and an information base, which was conducted by the Central Scientific Library of Ural Branch of the Russian Academy of Sciences and forms the basis for the information support of innovation activities.

KEY WORDS

Academic libraries, Ural Branch of RAS, Central Scientific Library of Ural Branch of RAS, patent information, patent databases, commercial information resources, patent researches, patent information support, innovations.

LEKTOROVA Yulia Yuryevna
Candidate of Political Sciences;
Associate Professor, Chair of
Foreign Languages and Public
Relations, Perm National
Research University

Official Website of Public Authority as a Part of the State Information Policy System

The article attempts to explore the process of the information technologies implementation in public administration practices and specify the role of an official website in the modern state information policies system of the Volga Federal District regions' parliaments. Based on the empirical data analysis, an information openness index of legislative (representative) public authorities is calculated and variables of the official website information accessibility are interpreted.

KEY WORDS

State information policy, official website, information accessibility, openness of the public authorities.

NAZAROV Mikhail
Mikhaylovich

Professor, Head of the Chair of
Marketing Communications,
National Research University
"Higher School of Economics";
Leading Researcher, Institute
of Social and Political Studies,
Russian Academy of Sciences

Digital Generation 2000: Specifics of Media Consumption

The concept and empirical characteristics of Digital Generation 2000 are discussed in the article. The analysis is focused on generation-based features of media consumption in industrialized countries. It is shown that the 2000 generation differs from the previous generations by its more active behavior in the digital environment. However, this generation is not homogeneous: while a lot of its representatives use new digital means of communication, but another part is characterized by a more traditional communicative behavior. Opportunities of applying this concept to the contemporary situation in Russia are discussed.

KEY WORDS

Digital generation, generation 2000, digital environment, media consumption practices, generation analysis, media substitution concept.

**KUCHMAEVA Oksana
Viktorovna**

*Doctor of Economic Sciences;
Professor, National Research
University "Higher School of
Economics", Chief Researcher
of the Institute for the Study
of Childhood, Family and
Education, Russian Academy of
Education*

**ROSTOVSKAYA Tamara
Kerimovna**

*Doctor of Sociological Sciences;
Professor of the Chair of Work
with the Youth, Russian State
Social University*

EGOZINA Valentina Ivanovna

*Doctor of Medical Sciences,
Doctor of Pedagogical Sciences;
Professor, Chair of Theory and
Methods of Physical Education
and Sports, Moscow State
Regional University*

**MANZHULA Oleg
Vladimirovich**

*Deputy Head of Directorate
of Information Resources and
Technologies, Federal State
Statistics Service*

A Concept of Information Campaign to Promote the Value of Family and Family Lifestyle

The article proposes a concept of information campaign to promote family values addressed to different target audiences. Special attention is paid to building pro-family values in the younger generation and to the support of the family by the state. Objectives, tasks and principles of information campaign are formulated, its programme events and techniques are described, the role of the media during the campaign is emphasized.

KEY WORDS

Information campaign, family values, family lifestyle, target group, audience, influence channels, mass media.

Physical Education in the Information Society

The most important factor of the information society functioning and development is human potential, which allows the individual to be an effective builder of the information society and its active consumer. Human potential is directly related to the physical and mental health, in which physical education and sports make an important contribution. The article shows the ways of human adaptation to such environmental factors as information, new technology, electronic equipment through the physical training and sports. The issues of legal regulation of physical culture and sports, as well as the security of the individual are considered in the article. Cybersports is also tackled.

KEY WORDS

Information society, human potential, physical education, sports, cybersport, human health, improvement of individual physical characteristics, influence of the external environment on the human organism, computer, Internet, electronic media, adaptation, psychological self-protection, teaching techniques, legal regulation, security of the person, statistics.

All-Russia Census: Modern Methods of Information Collection and Processing

The article examines the key objectives of All-Russia population census based on the use of new information and communication technologies with the application of mobile devices and the Internet, as well as the expert system for selection of methods for collecting and processing information in the course of All-Russia population census, taking into account the geographical and socio-economic features of the regions.

KEY WORDS

All-Russia census, information and communication technologies, methodology, expert system, mobile, Internet, method, qualitative assessment, resource provision.

Наши авторы

**ЕГОЗИНА
Валентина
Ивановна**

Доктор медицинских наук, доктор педагогических наук, профессор кафедры теории и методики физического воспитания и спорта Московского государственного областного университета
Член Академии медико-технических наук РФ, Общественной академии национальной безопасности России, семейный врач, целитель и практик нетрадиционной медицины высшей категории, эксперт-оператор оздоровительных систем.
Автор и соавтор более 450 опубликованных работ, соавтор более 20 патентов на изобретения РФ. Отличник здравоохранения СССР. Награждена медалями «Ветеран труда», Н. И. Пирогова, «За заслуги в здравоохранении», «За труды в просвещении» и др.

ondiz@mail.ru

**ЗВЕРЬКОВА София
Александровна**

Аспирант кафедры социологии и социальной работы ФГБУ «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (г. Санкт-Петербург)
Окончила Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ в 2012 г. В настоящее время готовит диссертацию по направлению «социальная структура, социальные институты и процессы».
Область научных интересов: социальные связи молодежи в on-line и off-line сообществах, информационные технологии и общество.

sof777@mail.ru

**КУЗНЕЦОВА
Татьяна
Владимировна**

Аспирант, младший научный сотрудник отдела научно-исследовательской работы ФГБНУ «Центральная научная библиотека Уральского отделения Российской академии наук» (г. Екатеринбург)
В 2011 г. с отличием окончила Уральский государственный технический университет, получив квалификацию «референт-аналитик информационных ресурсов» по специальности «Библиотечно-информационная деятельность». Автор 12 научных статей, опубликованных в журналах из списка ВАК.
Круг научных интересов: оптимизация информационного обслуживания; наукометрические исследования; патентно-информационное обеспечение фундаментальных и прикладных исследований; создание библиографических ресурсов собственной генерации о результатах интеллектуальной собственности УрО РАН, изучение патентной активности и патентного цитирования.

[nir@cbibl.uran,](mailto:nir@cbibl.uran.ru)
tanya-pirozhok@yandex.ru

**КУЧМАЕВА Оксана
Викторовна**

Доктор экономических наук, профессор Департамента статистики и анализа данных Национального исследовательского университета Высшая школа экономики, главный научный сотрудник ФГБНУ «Институт изучения детства, семьи и воспитания Российской академии образования»
Окончила Московский экономико-статистический институт и аспирантуру МЭСИ по специальности «Статистика». В 2008 году защитила докторскую диссертацию на тему «Методология статистического исследования развития системы социального обслуживания семьи и детей».
Область научных интересов: статистические исследования семьи, семейной и социальной политики, социальная статистика, анализ эффективности семейной политики. Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации.

kuchmaeva@yandex.ru

- ЛЕКТОРОВА Юлия Юрьевна** *Кандидат политических наук, доцент кафедры иностранных языков и связей с общественностью Пермского национального исследовательского политехнического университета*
В 2011 г. защитила диссертацию на соискание степени кандидата политических наук на тему «Политические коммуникации в сетевом ландшафте: акторы и модели взаимодействия». Область научных интересов: социально-политическая сфера в условиях информатизации общества, политические коммуникации, государственная информационная политика.
Lektotova2015@yandex.ru
- МАНЖУЛА Олег Владимирович** *Заместитель начальника управления информационных ресурсов и технологий Росстата*
В 1989 г. окончил факультет систем управления летательных аппаратов Серпуховского высшего военного командно-инженерного училища Ракетных войск им. Ленинского комсомола. В 2000 г. прошел переподготовку в Военной академии РВСН им. Петра Великого по программе «Применение IBM-совместимых ПЭВМ и их программное обеспечение, обеспечение безопасности информации вычислительных систем». С 1989 по 2005 г. проходил службу в Вооруженных Силах РФ, в том числе в 4-м ЦНИИ МО РФ.
Область научных интересов: информационные технологии, автоматизированные информационные системы, экономические проблемы информационного общества, стратегическое управление.
manzhula@gks.ru
- НАЗАРОВ Михаил Михайлович** *Доктор политических наук, заведующий кафедрой «Маркетинговые коммуникации», профессор Национального исследовательского университета Высшая школа экономики, ведущий научный сотрудник Института социально-политических исследований РАН*
Специалист в области социологии массовой коммуникации, маркетинговых коммуникаций, политической социологии. Автор более 100 научных публикаций, в том числе монографий «Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования» (2004), «Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации» (2009), «Измерения аудитории ТВ в современной мультиэкранной среде» (2015).
vy175867@yandex.ru
- РОСТОВСКАЯ Тамара Керимовна** *Доктор социологических наук, профессор кафедры организации работы с молодежью Российского государственного социального университета*
Автор 50 статей, 7 монографий, 10 учебно-методических пособий по вопросам реализации государственной молодежной политики. Является разработчиком Концепции государственной политики в отношении молодой семьи.
Область научных интересов: социология семьи, социология права, молодежная политика, демографические процессы в молодежной среде, гендерные отношения.
rostovskaya.tamara@mail.ru