

И над нами, как знамена, облака водружены



Да простит мне эту нестрогую цитату обожаемая мной молодая, но уже очень знаменитая поэтесса Вера Полозкова... У нее в стихотворении «Каравай, каравай» из сборника «Непознание» 2010 года так: «И над нею, как знамена, Облака водружены. Вот такой ширины, Вот такой жуины.» Конечно, Вера имела в виду сгустившиеся водяные пары в виде массы плотного тумана, скопившиеся высоко в воздухе. Для нас же, евангелистов и адептов информационного общества и всяких его технологий, «облако» означает еще и нечто другое. Это, на минуточку, инфраструктура, предназначенная для использования организацией, широкой публикой, конкретным сообществом потребителей, или даже комбинация из двух или более различных инфраструктур. О как!

Наше время вообще удивительное. Многим обычным людям иногда бывает совсем трудно понимать, о чем идет речь. Например, если какой-то домохозяйке сын скажет, что папа его друга был алкоголиком, она, конечно, выразит сочувствие, но будет неправа: этот человек мог вовсе не поддаваться пагубной привычке, а просто в свое время владел языком «Алгол» и умел на нем программировать. А уж если юноша скажет матери, что сегодня он что-то там жарил, она, конечно, вряд ли поверит, но опять будет неправа: он честно сжимал файлы с помощью архиватора «JAR». Для нее «веник» и «лапша» означают одно, а для него радикально другое: первый — это жёсткий диск, вторая — множество проводов. А сказки? Знает ли этот молодой человек, кто такие Пилюлькин и тролль? Еще бы не знать! Он без тени сомнения заявит, что один — это лечащий модуль антивирусной программы, а другой — анонимный интернет-провокатор. Такой вот когнитивный диссонанс...

Но вернемся к облакам. О них — в нашем с вами понимании — пишут в статьях этого номера доктор наук Валерий Конявский, Михаил Кузьмин и кандидаты наук Борис Кристальный и Владимир Грибов. Они рассматривают облачные технологии как одно из самых мощных и перспективных направлений, имеющих неизмеримый потенциал для решения задач надежного хранения и эффективного использования информации в самых разных целях.

Но информационное общество, как и любое другое, зиждется в первую очередь на людях, их взаимоотношениях, культуре и только потом на технологиях. Поэтому в эксклюзивном интервью нашему журналу, размещенном в этом номере, генеральный секретарь Международного союза электросвязи господин Хоулинь Чжао делает акцент не на модных «облаках» и даже не на ИКТ как таковых, а на двух тенденциях, которые должны стать ключевыми в современном информационном обществе — на усилении вклада малого и среднего предпринимательства в развитие ИКТ в рамках национальной экономики, а также на укреплении международного сотрудничества в области развития и внедрения информационно-коммуникационных технологий в целях устойчивого развития.

Доктор наук Ирина Цапенко и аспирант Максим Юревич представляют новый подход к оценке журнальных статей и других видов научной продукции — альтметрику, созданную в качестве альтернативы традиционным подходам, а именно экспертному и наукометрическому. Также нечто новое выдвигает научный сотрудник Института прикладных экономических исследований РАНХиГС Анна Волошинская — классификацию краудсорсинга, которая может помочь проанализировать новые возможности этой современной модели организации человеческой деятельности. Публикуемая здесь статья политолога, кандидата наук Дмитрия Чижова являет собой беспристрастную штудию, посвященную особенностям и инструментам коммуникации нынешних политических партий. А новосибирская исследовательница Маргарита Решетинская затрагивает еще одну политически и социально значимую тему — роль СМИ в сфере межэтнических отношений.

Закрывая летний сезон, мы благодарим наших уважаемых авторов за разнообразные и обстоятельные статьи, а читателей — за интерес к нашему журналу.

№ 4
2015

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.
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.
КУРНОСОВ Иван Николаевич
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
(Reg № 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**

**С 26 ФЕВРАЛЯ 2010 ЖУРНАЛ ВКЛЮЧЕН В НОВЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ,
РЕКОМЕНДОВАННЫХ ВЫСШЕЙ АТТЕСТАЦИОННОЙ КОМИССИЕЙ РФ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ
МАТЕРИАЛОВ КАНДИДАТСКИХ И ДОКТОРСКИХ ДИССЕРТАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

ЛЕГАЛЬНЫЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ

Пара(-)Тайп

IN LEGAL USE

В макете журнала использованы
шрифты ООО НПП «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 № 4 2015

СЛОВО ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

- 1 **И над нами, как знамена, облака водружены**

ЛИДЕРЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

- 4 Хоулинь ЧЖАО **ИКТ и телекоммуникации теперь могут считаться частью любых решений**

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

- 9 ЮРЕВИЧ Максим Андреевич, ЦАПЕНКО Ирина Павловна **Перспективы применения альтметрики в социогуманитарных науках**
- 17 КОНЯВСКИЙ Валерий Аркадьевич, КУЗЬМИН Михаил Юрьевич, КРИСТАЛЬНЫЙ Борис Владимирович **Новые возможности страхования информационных рисков: 15 лет спустя**
- 31 ВОЛОШИНСКАЯ Анна Аскольдовна **Краудсорсинг: новая классификация для анализа новых возможностей**

КУЛЬТУРА В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

- 39 ГРИБОВ Владимир Тимофеевич **Про «облака» и не только: актуальные вопросы развития информационно-библиотечных технологий**

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО И ВЛАСТЬ

- 46 ЧИЖОВ Дмитрий Вячеславович **Интернет-коммуникации политических партий: типологические черты и инструменты**

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО И СМИ

- 62 РЕШЕТИНСКАЯ Маргарита Сергеевна **Массмедиа и межэтнические взаимодействия**

ДОКУМЕНТЫ, СОБЫТИЯ, ИНИЦИАТИВЫ

- 68 **В Москве 17–19 ноября 2015 г. пройдет Международный Форум «eBook Fairs»**

ИНФОРМАЦИЯ

- 70 **Abstracts**
- 71 **Наши авторы**

ИКТ и телекоммуникации теперь могут считаться частью любых решений



Хоулин ЧЖАО
Генеральный секретарь
Международного союза
электросвязи

Аннотация

Обсуждается роль Всемирной встречи на высшем уровне по вопросам информационного общества и Международного союза электросвязи в продвижении информационно-коммуникационных технологий, значение информации как базового условия развития в современную эпоху. На фоне признания общемировых тенденций информатизации подчеркивается вклад малого и среднего предпринимательства в развитии ИКТ в рамках национальной экономики. Обращается внимание на важность усиления международного сотрудничества в области развития и внедрения ИКТ в целях устойчивого развития.

Ключевые слова:

ВВУИО, Международный союз электросвязи, информатизация, информационное общество, интернет-коммуникации, малое и среднее предпринимательство.

Т. ЕРШОВА: *Г-н Чжао, благодарю Вас за то, что Вы уделили нам время и согласились дать интервью. Как Вы знаете, начиная с организации Всемирной встречи на высшем уровне по вопросам информационного общества (ВВУИО), первый этап которой прошел в Женеве в 2003 году, участники форума обсуждают перспективы глобального информационного общества. На Ваш взгляд, как глобальное информационное общество связано с развитием информационного общества в отдельных странах? Можем ли мы говорить о множестве информационных обществ, развивающихся в мире, или о конкретных национальных путях к так называемому глобальному информационному обществу?*

Х. ЧЖАО: Целые страны и отдельные личности говорят об информационном обществе, поскольку информация — универсальное явление. Люди исходят из доступной для них информации, вступая на путь развития. В прошлом получить такую информацию было трудно, но сейчас это очень просто — ее можно найти, например, на веб-сайте, используя мобильные приложения. Информационные технологии открыли новую эру, предоставив людям возможность полностью реализовать свой потенциал в создании, использовании и распространении информации и знаний. Говоря об информационном обществе, мы имеем в виду, что между людьми установлена связь, без которой нет доступа к информации, нет возможности ее использовать. Установление связи между людьми означает применение современных технологий, и приятно осознавать, что за последнее десятилетие, начиная со второго этапа ВВУИО, использование телекоммуникаций и информационных технологий стремительно расширялось. Сегодня более одной трети населения Земли уже получают информацию

онлайн. Это удивительное достижение изменило жизнь людей даже по сравнению с тем, что было всего десять или двадцать лет назад.

Однако доступность информации имеет и свою оборотную сторону, порождает неизвестные ранее проблемы: можно ли полагаться на информацию, доступную в интернете, можно ли доверять сетям, как защитить личную жизнь? Все эти проблемы выдвигают перед нами новые задачи, и мы работаем над ними. Самой трудной проблемой, с которой столкнулось мировое сообщество, является установление связи с теми, кто еще не вовлечен в процесс использования ИКТ, кто пока далеко позади. До сих пор сохраняются технические барьеры, и в некоторых областях они достаточно серьезные. Даже если говорить об уровне проникновения мобильной связи, разрыв еще сохраняется, хотя и сокращается очень быстро. Что касается широкополосной передачи данных, разрыв просто огромный.

Процесс ВВУИО помогает активизировать мировое сообщество, чтобы коллективно оценить уровень достигнутого прогресса и понять, не появились ли новые возможности для улучшения ситуации. Скажем, на уровне страны или какого-то сообщества возникает множество идей, но на мировом уровне существует не так много платформ, позволяющих поделиться этими идеями, и с этой точки зрения платформа ВВУИО очень эффективна. Она помогает четко увидеть, чего мы уже достигли, где остаются проблемы, требующие решения, и какие действия следует предпринять, включая инвестиции, чтобы изменения оказались более продуктивными. В числе вопросов, которые здесь поднимаются, — какова стратегия, каковы источники средств для ее реализации, каким образом лучше всего расходовать эти средства. МСЭ решает такие вопросы, привлекая все больше внимания государств-членов этой организации, частного сектора и всех заинтересованных сторон. Не удивительно поэтому, что форум ВВУИО в Женеве в нынешнем году привлек более 70 министров со всех континентов, большое количество участников. Это вдохновляет и свидетельствует о том, что люди рассматривают информационно-коммуникационные технологии как неотъемлемую часть своих экосистем, как движущую силу развития человеческого общества.

Т. ЕРШОВА: *МСЭ является специализированным агентством ООН, имеющим мандат в конкретной области, а именно в сфере телекоммуникаций. Тем не менее он стоял у истоков ВВУИО, был вовлечен в решение всевозможных вопросов, касающихся создания общества нового типа, включая этические и культурные проблемы, деятельность средств массовой информации, новые модели управления и пр. МСЭ координирует действия множества заинтересованных сторон. Как Вашей организации удастся справиться с кругом этих разнообразных проблем, эффективно объединять усилия?*

Х. ЧЖАО: Термин «телекоммуникации» намного шире, чем можно себе представить. Для МСЭ телекоммуникации — это вся электронно-техническая связь. Союз с самого начала своей деятельности стремился способствовать развитию и продвигать новые телекоммуникационные технологии — телеграф, телефон, телевидение, спутниковую связь, радио, передачу данных, мобильную связь, интернет и широкополосную передачу данных. Что касается мобильного

интернета, по стандартам международной мобильной связи МСЭ были созданы 3G и 4G технологии, а сейчас мы работаем над 5G. Существуют эффективные волоконно-оптические технологии для установления связи между людьми, предлагаются высокоскоростные каналы доступа — все это обеспечивает МСЭ. Кроме того, Международным союзом было разработано множество стандартов, обеспечивающих усиление безопасности интернет-коммуникации. Конечно, сегодня, когда технологии развиваются столь быстро, МСЭ является не единственным разработчиком технологических стандартов.

Мы ведем совместную работу со многими другими агентствами — родственными организациями внутри системы ООН, а также с различными отраслями промышленности. Все мы используем свои профессиональные компетенции в целях сотрудничества при продвижении ИКТ. ИКТ и телекоммуникации теперь могут считаться одним из средств решения многих вопросов во всех сферах — будь то образование, общественные дела, сельское хозяйство, бизнес, здравоохранение или что-то другое. Перечисленные сферы жизнедеятельности общества уже не могут быть эффективными без использования этих технологий, поэтому их представители все чаще сотрудничают с нами, равно как и с соответствующими агентствами ООН. Мы проводим регулярные встречи, и они помогают нам продвигать ВВУИО. Генеральный секретарь ООН г-н Пан Ги Мун на церемонии открытия Форума ВВУИО 2015 года четко заявил, что поддерживает данный процесс.

Текущий год очень необычен: пересматриваются Цели развития тысячелетия, а мы переосмысливаем процесс ВВУИО. Мы ожидаем начала дискуссии в ООН по программе развития после 2015 года, и я абсолютно уверен, что процесс ВВУИО получит поддержку, поскольку он обеспечивает действенную платформу для сотрудничества и оценки достигнутых результатов. Люди понимают, что осуществление целей устойчивого развития может быть достигнуто только с использованием ИКТ.

Т. ЕРШОВА: *Общая тема форума ВВУИО в 2015 году — «Совместные инновации в ИКТ во имя устойчивого развития». Как Вы можете прокомментировать этот лозунг? Что такое «инновация» в данном контексте? Что означает «вместе»? Кто здесь заинтересованные стороны? Каковы основные способы действия развитию ИКТ, направленные на обеспечение устойчивого развития во всем мире?*

Х. ЧЖАО: Как вы знаете, МСЭ в нынешнем году отмечает свое 150-летие. Союз был основан вслед за изобретением телеграфа и подписанием Международной конвенции по гармонизации стандартов телеграфной связи 17 мая 1865 года. С тех пор деятельность МСЭ направлена на инновационное развитие средств связи. Мы стимулируем совершенствование технологий, управляем этим процессом. Это очень важно, поскольку способствовать инновациям означает способствовать развитию.

Не все инновации оказывают существенное влияние на жизнь общества, некоторые из них обеспечивают лишь незначительный эффект. Тем не менее в совокупности инновации приводят к общему изменению. В прошлом крупные транснациональные компании обладали значительными

ресурсами в области исследований и разработок, именно они имели возможность разрабатывать очень сложные технологии высокого уровня. Сегодня ситуация иная: мир стал намного более доступным онлайн, молодежь как в развитых, так и в развивающихся странах становится все более и более образованной. Она обладает хорошими знаниями в области ИКТ и способна успешно совершенствовать различные технологии. У молодых людей есть фантастические идеи, которые они могут воплотить в реальность. Помимо прочего они хорошо осведомлены о потребностях локальных рынков и пытаются найти верные решения, превращая свои идеи в приложения. Это и есть современный путь к инновациям.

Словосочетание «совместные инновации» означает объединение идей и решений. Множество людей пользуются такими сервисами, как Google или Facebook. Двадцать лет назад о них никто не знал. Эти идеи пришли от мелких и средних предпринимателей и продемонстрировали, что новые, преобразующие реальность технологии более не являются сферой деятельности только крупных компаний.

Инновации могут оказывать влияние на весь мир, но не менее важны инновационные приложения на национальном уровне. Теперь, когда у нас повсюду есть мобильная связь и интернет, нам требуется локальное наполнение, чтобы обогащать жизнь людей. Кто же обеспечивает такое онлайн наполнение? По большей части это представители малого и среднего бизнеса. Они же устанавливают связь с теми членами общества, которые всегда были несколько обособлены, — люди с ограниченными физическими возможностями, пожилые люди, дети. Несмотря на то, что зачастую мы находим решения, соответствующие мировому уровню, их требуется адаптировать к локальным нуждам. Порой это оказывается сложной и дорогостоящей задачей, но существует другой путь: идеи и решения могут исходить от локальных компаний, от мелких и средних предпринимателей, от университетов, даже от школ, и они могут быть дешевле, оперативнее и даже эффективнее.

Вот один из примеров. Известный банк M-PESA в Кении, предлагающий банковские услуги по мобильной связи для осуществления перевода небольших сумм денег, был основан не в Соединенных Штатах, не в Европе — он был основан в Африке, и сейчас очень популярен. Если инновация служит людям, это воодушевляет. Мы должны вдохновлять всех заинтересованных лиц создавать инновации объединенными усилиями.

Другой пример — китайский сервис Alibaba. Он был создан в 1999 году в маленькой квартирке. Однажды его основатель Джек Ма, используя метафору, заявил, что Alibaba «открывает все двери» для мелких и средних предпринимателей. Сейчас одним из крупных каналов сбыта для них является Россия, куда отправляется большое количество товаров. Этот инструмент электронной торговли изменил жизнь людей к лучшему, и компания Alibaba очень гордится этим. Несмотря на то, что компания уже широко известна в мире, она остается китайской, работающей в основном на внутреннем рынке, где формируется 90% ее прибыли.

Сейчас МСЭ прилагает большие усилия, чтобы поддержать мелких и средних предпринимателей. В этом году некоторые из них уже участвуют в Форуме ВВУИО, а в октябре 2015 года — в выставке ITU Telecom World,

которая проводится с 1971 года и будет проходить в Будапеште. Там будет построена платформа, где они смогут представить свои технологии, инновации и услуги для индустрии. Этот вид рынка достаточно хорошо сформирован, в то же время другая важная часть индустрии ИКТ, которая обеспечивается мелкими и средними предпринимателями, не получает должного внимания. Думаю, сейчас самое время для создания для них платформы в рамках ITU Telecom World. Выставка проводится ежегодно и будет сфокусирована на поддержке мелких и средних предпринимателей. Ее цель — не только воодушевить представителей этого сегмента рынка создавать рабочие места, но также раскрыть их потенциал как создателей инноваций, новых решений, приложений и новых рабочих мест.

Очень хороший пример демонстрирует Финляндия. Представители ее малого и среднего бизнеса по-своему уникальны: некоторые из них играют ведущую роль в промышленном развитии страны, в том числе в сфере информационных технологий. Таким путем небольшие страны получают хороший шанс и могут конкурировать с крупными странами, обладающими более богатыми ресурсами.

Т. ЕРШОВА: *Вы недавно посетили Россию. Каковы были цели визита, какое впечатление произвела на Вас наша страна?*

Х. ЧЖАО: Я приезжал в Москву по случаю Дня радио 7 мая. Русский ученый Александр Попов продемонстрировал свое первое передвижное радио 120 лет назад. Я был приглашен российским министром Николаем Никифоровым на встречу Регионального содружества в области связи, которая практически совпала с великим Днем Победы. Для меня было большой честью быть приглашенным на Парад на Красной площади. Это было прекрасно. Министр рассказал мне, что Россия планирует развернуть оптоволоконную связь по всей стране, соединив ею каждый город.

Я посетил Москву в январе нынешнего года, чтобы встретиться с премьер-министром РФ г-ном Д.А. Медведевым. Мы обсуждали долгосрочное сотрудничество между Россией и МСЭ и выразили наше общее желание продвигать ИКТ в ходе саммита БРИКС, организуемом Россией. Я предложил включить тему развития ИКТ в повестку саммита. В июне я снова посетил Россию для участия в экономическом форуме в Санкт-Петербурге.

Надо сказать, что Россия является для МСЭ особой страной: она была одной из двадцати европейских стран, основавших нашу организацию, добивалась придания ей статуса специализированного учреждения ООН, которым МСЭ является с 1948 года. Россия не только уважаемое нами государство-основатель — в ней рождается множество новых технологий, стимулирующих развитие человечества. Каждый знает, что первый спутник на орбиту Земли был запущен Россией, что телевидение появилось благодаря в том числе российским технологиям. Мы очень благодарны России за ее вклад в становление МСЭ и рассчитываем на продолжение нашего продуктивного сотрудничества.

Т. ЕРШОВА: *Г-н Чжао, благодарю Вас за интересный разговор. Позвольте пожелать Вам успеха в Вашей важной работе.*

Перспективы применения альтметрики в социогуманитарных науках

Статья рекомендована С. Б. Шапошником 16.04.2015 г.



ЮРЕВИЧ Максим Андреевич
*Младший научный сотрудник
Центра макроэкономических
исследований Финансового
университета при
Правительстве РФ,
аспирант Института
экономики РАН*



ЦАПЕНКО Ирина Павловна
*Доктор экономических наук,
ведущий научный сотрудник
Института мировой
экономики и международных
отношений РАН*

Аннотация

Альтметрика была создана как альтернатива традиционному наукометрическому и экспертному подходу. Она призвана преодолеть их недостатки, особенно ощущаемые в социогуманитарных науках. Главным инструментом альтметрической оценки журнальных статей и других видов научной продукции является подсчет откликов на них в социальных сетях, блогах и других сервисах интернета. К числу главных достоинств нового подхода относятся возможности измерения социального эффекта исследований, а также оперативность получения и гибкость показателей. В то же время альтметрические показатели не лишены таких недостатков, как манипулятивность и подверженность «популистским» установкам авторов, ограниченность присутствия ученых в социальных сетях. Авторы утверждают, что пока преждевременно ставить вопрос о применении альтметрики в управлении наукой, однако целесообразно использовать ее информационные функции.

Ключевые слова:

альтметрика, наукометрические подходы, цитирование, социогуманитарные науки, интернет-ресурсы, медиaplatformы.

Проблемы оценки результативности и эффективности научных исследований уже не одно десятилетие являются предметом жарких дискуссий в научном сообществе. В последние годы растущий интерес привлекают так называемые альтернативные измерители научной деятельности, основанные на применении данных социальных сетей и учитывающие использование и обсуждение материалов научных публикаций в интернете. Это новое направление наукометрии, являющееся детищем электронного развития науки и общества в целом, получило название альтметрики (altmetrics).

Недостатки традиционного наукометрического подхода

Библиометрический подход, опирающийся преимущественно на статистику публикаций и их цитирований в специализированных базах данных, получил широкое применение для оценки и мониторинга научной продуктивности с тех пор, как в 1972 г. Индекс научного цитирования, разрабатываемый на основе базы данных Web of Science (БД WoS), был включен в Доклад об индикаторах науки Национального научного фонда США [1]. Однако в последнее время подобный подход подвергается все более острой критике. Среди его наиболее

очевидных недостатков — тот факт, что за ссылками, на основе которых рассчитываются индекс Хирша и другие наукометрические показатели, стоят не только признание научного вклада ученого, но и самые различные социально-психологические и политические факторы, искажающие достоверность получаемых показателей. Кроме того, применение органами управления наукой такого показателя для оценки деятельности ученых побуждает последних к «погоне за рейтингами», «клонированию» уже опубликованных работ, встречному цитированию и т. п., отвлекая от исследовательской работы [2, 3]. В то же время, в соответствии с законом Гудхарта, если показатель становится самоцелью и выражает не реальную продуктивность, а активность ученого в повышении формальных рейтингов, то он перестает заслуживать доверие.

По мнению многих науковедов, ограничение объектов (единиц) традиционной статистической оценки публикациями и ссылками на них не позволяет отразить весь спектр влияния научных исследований [4]. Библиометрические показатели, ориентированные на измерение научной продуктивности ученых, практически не отражают социальную эффективность их деятельности. Проектирование показателей социального эффекта научных исследований упирается в трудности адекватного его измерения, который к тому же может быть не только прямым, очевидным, проявляющимся незамедлительно, но и косвенным, неявным, отложенным во времени. Недооценка подобного воздействия, упреки в низкой эффективности особенно типичны в отношении социогуманитарных исследований, учитывая их выраженную направленность именно на решение общезначимых задач, чтобы «сделать человека и общество лучше, причем не столько все человечество, сколько общество в той стране, в которой та или иная национальная наука развивается» [5]. Экспертные оценки, призванные восполнить этот пробел, также не лишены недостатков, в частности субъективности.

Социогуманитарная наука в большей степени, чем техническая и естественная, страдает от американоцентризма индексируемых журналов и лингвистической асимметрии крупнейших библиографических баз в пользу английского языка, оборачивающихся дискриминацией публикаций на русском языке и занижением их показателей [5]. Ориентация этих баз в первую очередь на журнальные статьи и в меньшей мере на другие виды научной продукции также ущемляет социогуманитарные дисциплины, во многих из которых, в частности в философии, предпочтение отдается написанию не статей, а монографий.

Кроме того, показатели, основанные на публикационной активности, отражают последнюю с большим временным лагом. Он возникает вследствие длительности производственного цикла по изданию научных трудов и их распространения среди коллег, а также обработки в БД информации о них. Подобный недостаток особенно очевиден в условиях появления новых быстро развивающихся направлений исследований.

В силу указанных и прочих недостатков традиционного подхода возникает потребность в расширении и дополнении перечня наукометрических показателей деятельности ученых более релевантными измерителями ее социального эффекта. Какие возможности в этой области открывает альтметрика?

«За» и «против» альтметрики

Альтметрика впервые заявила о себе публикацией одноименного манифеста в 2010 г. [6]. Ее возникновение в ответ на неадекватность традиционного подхода стало возможным благодаря развитию и распространению различных интернет-ресурсов, в том числе социальных медийных платформ, и превращению интернет-пространства, включая блоги, социальные сети и т.п., в одну из основных коммуникативных площадок ученых. Как свидетельствует количество индексируемых статей по тематике альтметрики, развитие этого «юного» научного направления наукометрии идет бурными темпами (рис.).

В отличие от традиционной наукометрии, сфокусированной на подсчете ссылок в публикациях в индексируемых журналах, круг результатов научной деятельности, находящихся в поле зрения альтметрики, гораздо шире. Они оцениваются по количеству откликов на них в социальных сетях (как общего пользования, так и профессионального научного сообщества), блогах и других сервисах. Измеряемый таким образом уровень интереса к научным работам в интернете служит индикатором их социальной значимости (для образования, политики, профессиональной деятельности и т.п.), резонансности и популярности, чего так недостает традиционной наукометрии. Альтметрические исследования охватывают всю аудиторию интернет-пользователей научной продукции, которая состоит не только из ученых, публикующих статьи и ссылающихся в них на труды своих коллег, но и из людей, находящихся за пределами научного сообщества, которые не пишут научных работ и соответственно не занимаются

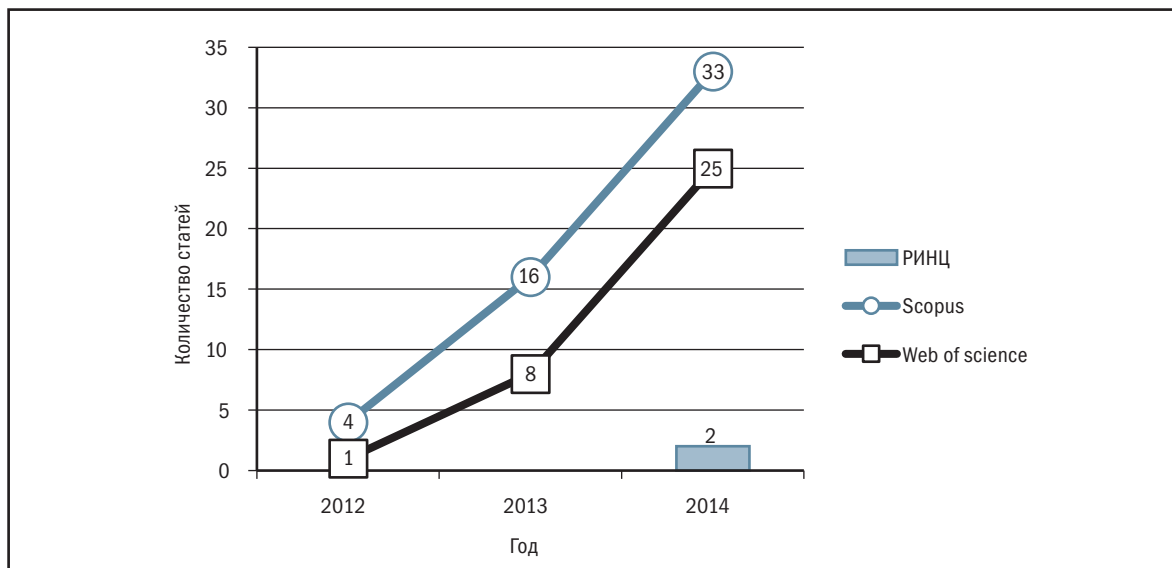


Рис. Количество статей в области альтметрики, индексируемых в WoS, Scopus и РИНЦ (термин указан в ключевых словах, названии или аннотации)

Источник: Расчеты авторов на основе данных WoS, Scopus и РИНЦ.

научным цитированием. В особенности это актуально для социальных наук, продукция которых гораздо доступнее для понимания и популярнее у массового читателя и представителей других научных дисциплин, чем, скажем, статьи по физико-техническим специальностям, а значит, речь может идти об обратной связи. (На это, в частности, указывает доля просмотренных в системе Mendeley и вызвавших отклики статей за 2008 г. из числа индексированных в WoS: она составляла 46% в социальных науках, достигая 54% в психологии, по сравнению с 33% в технических науках и 30% в физике [7, 8].)

Технологически альтметрика представляет собой несколько специализированных платформ, в первую очередь таких наиболее популярных, как Altmetric, PLOS, ImpactStory и Plum Analytics, на которых агрегируются данные, получаемые из различных интернет-источников. При этом следует иметь в виду, что использование каждого из четырех указанных ресурсов с высокой долей вероятности приведет к различной оценке одного и того же объекта [9]. Подобные различия обусловлены многообразием первичных источников получения данных, которые обрабатываются и обобщаются на базе платформ. Выбор этих источников связан с потребностями целевой аудитории (институты, отдельные исследователи, научные библиотеки, аппарат научных фондов и др. [10]).

Как следует из таблицы, основными источниками альтметрических данных являются записи в социальных сетях, упоминания в блогах, презентации и другие материалы, не относящиеся к классическим научным публикациям, закладки и отметки, которые читатели делают в БД научных статей. При суммировании упоминаний в социальных медиа, научных блогах формируются сводные показатели. Хотя цитирования в БД WoS и Scopus также учитываются, им отводится гораздо меньшая роль, чем в традиционной наукометрии.

Выбор источников для оценки или включения в состав платформ, позволяющих получить альтметрические показатели, происходит по следующим критериям [9].

Название источника	PLOS	ImpactStory	Altmetric	Plum Analytics
Блоги (ResearchBlogging, Blog lines)	+	-	-	+
Цитирования в Web of Science	+	-	-	-
Презентации (figshare, SlideShare)	-	+	-	+
Google +	-	-	+	-
CiteULike	+	+	-	+
Цитирования в Scopus	+	+	-	-
Wikipedia	+	+	-	+
Facebook	+	+	+	+
Mendeley	+	+	+	+
Twitter	+	+	+	+

Табл. Источники получения альтметрических данных
Источник: [9, 11, 12].

- *Доступность данных:* многие из перечисленных источников существуют в открытом доступе, но имеют некоторые ограничения. Например, Twitter позволяет просматривать историю кратких сообщений только за последние 30 дней, а для получения более ранних данных требуется оплатить дополнительный сервис.
- *Возможность компьютерной обработки:* большинство источников обладают интерфейсами программирования приложений (API), что заметно упрощает автоматизированный сбор и обработку данных, однако некоторые ресурсы предоставляют данные в форматах PDF и HTML, что, наоборот, усложняет этот процесс.
- *Простота использования:* способ обработки данных, а именно возможность применения относительно простых языков программирования, является крайне важным в случае использования источников отдельными исследователями или библиотеками.

В научных исследованиях, посвященных изучению возможностей применения альтметрики, наиболее подходящими информационными ресурсами для этих целей были признаны Mendeley, Twitter и CiteULike. Преимущество этих социальных сетей состоит в однородности оцениваемого материала (статьи или краткие сообщения), в то время как в Facebook такой материал гораздо разнообразнее (видеозаписи, аудиозаписи, заметки и т. п.).

Учитывая высокую скорость развития современного знания, требующую и его быстрого распространения, одним из главных преимуществ большинства альтметрических показателей, в отличие от библиометрических, является их оперативность. Автор исследования может оповестить своих коллег и широкую общественность о полученных результатах в течение нескольких часов, быстро выяснить, какой интерес вызывает его работа, равно как и найти наиболее резонансные работы коллег по научному цеху.

Кроме того, в отличие от традиционных индикаторов новые измерители обладают большей гибкостью в формировании базы первоисточников и в зависимости от целей оценки позволяют составлять различные наборы таких показателей (блоги, краткие сообщения, закладки, рекомендации и т. д.). Возможность учета социального эффекта результатов научных исследований, популяризации научного знания среди широкой общественности также обуславливает потенциальную привлекательность альтметрики для применения ее инструментов на управленческом уровне. В силу указанных достоинств эти методы не только в полной мере применимы к оценке исследований в области социогуманитарных наук, но и, по мнению ряда зарубежных исследователей, особенно востребованы именно в этих науках [13]. Показательна достаточно сильная корреляция между количеством традиционных ссылок на индексируемые в WoS статьи по социальным наукам и количеством закладок на них в системе Mendeley: от 0,363 в религиоведении до 0,573 в экономических дисциплинах ($p < 0,01$) [8]. При этом альтметрические показатели, как и традиционные наукометрические, заметно варьируются по научным отраслям и дисциплинам. Это обуславливает необходимость учета особенностей различных областей знания при альтметрическом анализе.

В то же время альтметрические показатели не лишены недостатков, которые важно учитывать в случае их использования в управлении наукой. Основными объектами критики являются легкость манипулирования этими показателями (причем в гораздо большей степени, чем это возможно в случае традиционных показателей публикационной активности), а также их зависимость от «популистских» установок авторов, стремящихся размещать в сети не научные работы, представляющие большую фундаментальную значимость, а материалы, которые могут заинтересовать широкую общественность [14]. Вызывает сомнение и релевантность самих единиц научной активности, применяемых при расчете альтметрических показателей. Например, использование в этих целях коротких сообщений в Twitter упирается в ряд проблем: ограничение объема сообщения 140 символами не позволяет пользователю полностью раскрыть содержание работы; остается неизвестным, какую аудиторию найдут работы при помощи цитат в Twitter; неясны причины, по которым люди цитируют научные труды в коротких сообщениях, что ставит под сомнение достоверность таких метрик [15].

Хотя круг источников альтметрических данных постепенно расширяется, существенным недостатком получения и использования последних по сравнению с традиционными наукометрическими является относительно невысокая популярность различных социальных медийных платформ в научном сообществе, чего нельзя сказать о научных периодических изданиях или монографиях. Как показывают данные недавнего обследования американских ученых, активными пользователями Facebook являются 70% опрошенных, однако Google+ и Twitter — менее 40%, а ResearchGate и CiteULike — только 21 и 13% соответственно [4]. Приведенные цифры свидетельствуют об имеющихся на данный момент ограничениях в применении альтметрики для оценки профессиональной деятельности отдельных ученых, поскольку по ряду источников большая часть научного сообщества остается «невидимой» для систем, автоматически подсчитывающих данные показатели. Зыбкость и неотлаженность альтметрических показателей в том виде, в каком они сейчас существуют, ставит под вопрос возможность их использования при принятии серьезных управленческих решений, в особенности при распределении финансовых средств на научные исследования. Высказывается мнение о целесообразности «ограничить использование альтметрики в информационных целях... и не внедрять [соответствующие методы] в инструментарий оценки результатов научной деятельности» [10].

Возможности применения альтметрики в России

Новым веянием в управлении наукой стало включение показателей социального эффекта научных исследований в систему оценки деятельности исследовательских организаций и отдельных ученых. В западных странах, в частности в Великобритании, при распределении финансирования научных исследований учитываются показатели их влияния на общество (societal impact), измеряемого экспертным способом. В России в качестве индикаторов распространения и популяризации результатов научных исследований стало

учитываться количество публикаций в СМИ и интернете, докладов и аналитических материалов для органов государственной власти, читаемых лекционных курсов и т. п. Для мониторинга деятельности отечественных научных организаций используются такие вебметрические индикаторы, исчисляемые на основе интерактивных ресурсов, как количество положительных и нейтральных упоминаний организации в онлайн-СМИ федерального уровня и количество обращений к официальным сайтам и страницам организации в интернете [16]. Несмотря на относительно высокую информативность, подобные показатели имеют существенные ограничения в отражении социального эффекта научных исследований, особенно с точки зрения их воздействия на непрофессиональную аудиторию. Представляется, что логично было бы дополнить их альтметрическими показателями.

В то же время сама постановка вопроса о применении таких индикаторов в управлении наукой, в том числе социогуманитарной (разумеется, не в качестве нормативных критериев оценки социального эффекта научной деятельности, а хотя бы как факультативных) является по меньшей мере преждевременной. С одной стороны, необходимо существенно усовершенствовать сами эти методы, разработать четкие стандарты их применения, в том числе по областям знания [17], адаптировать к российским условиям (по примеру конструирования РИНЦ в традиционной наукометрии). С другой стороны, нужно запустить пилотный проект по созданию собственной платформы по обработке альтметрических данных, включая интеграцию отечественных социальных сетей, а также разработку собственных источников получения информации (например, создание портала, содержащего видеозаписи конференций, круглых столов и других публичных мероприятий в отечественной науке). Действие в России национальных русскоязычных научных сетей, таких как Соционет, SciPeople, Учёные России и др., позволит получать более достоверные, не занижаемые англоязычным сегментом альтметрические показатели для российских НИИ, вузов и отдельных исследователей. Соционет, воплощающая идеи «открытой науки» и располагающая возможностями для автоматического расчета публичных показателей научной репутации ученых и исследовательских организаций в общественных и некоторых других дисциплинах, должна стать одним из базовых компонентов такой платформы.

Более отчетливо контуры применения альтметрики очерчиваются в информационных целях. Хотя пока еще российские исследователи, в том числе социогуманитарии, недостаточно представлены в социальных научных сетях, молодое поколение проявляет в них все большую активность, и его должен привлечь заложенный в альтметрике механизм коммуникации научных работников и получения оперативной информации из мира науки. Эти возможности особенно очевидны при традиционном недостатке информационного обеспечения научной деятельности, усугубляемом ограничением доступа к значительной части фондов ведущего профильного института в социогуманитарной области (ИНИОН РАН) в связи с его реконструкцией.

Альтметрика имеет большой потенциал внедрения в систему электронных научных библиотек, обеспечивая возможности предоставления читателю информации о мнении интернет-сообщества о научных трудах, размещенных в таких базах, и облегчения обмена идеями с авторами работ [18].

Она может быть подспорьем при планировании редакциями журналов тематики и поиске потенциальных авторов публикаций. Научным фондам она позволит отслеживать резонансность результатов осуществления поддержанных ими проектов. При отборе ученых в те или иные общественные или экспертные советы может быть полезен учет альтметрических показателей их научной репутации.

* * *

Альтметрические методы, вопреки своему названию, по сути, являются не альтернативными, а комплементарными по отношению к традиционным методам измерения научной деятельности. Они позволяют подойти к решению такой важной проблемы, как оценка интереса широкой общественности к новейшим результатам научных исследований, получившим освещение в интернете. В то же время здесь есть опасность погони за новыми рейтингами, поэтому жизнеспособность подобного подхода должна пройти серьезную проверку практикой и временем.

Статья подготовлена при поддержке РГНФ, проект № 14-03-00326а.

ЛИТЕРАТУРА

1. DE BELLIS, N. **History and evolution of (biblio)metrics** / B. Cronin & C. R. Sugimoto (Eds.). Beyond bibliometrics: harnessing multi-dimensional indicators of performance. Cambridge, MA, USA: MIT Press, 2014. P. 23–44.
2. ЮРЕВИЧ М. А. **Методические проблемы оценки результативности исследователя** // Альманах «Наука. Инновации. Образование». 2014. № 16. С. 28–41.
3. ЮРЕВИЧ М. А. **Предложения по повышению релевантности библиометрической оценки научной деятельности** // Альманах «Наука. Инновации. Образование». 2014. № 15. С. 119–130.
4. HAUSTEIN, S., PETERS, I., BAR-ILAN, J., PRIEM, J., SHEMA, H. & TERLIESNER, J. **Coverage and adoption of altmetrics sources in the bibliometric community** // Scientometrics. 2014. P. 1–19.
5. ЮРЕВИЧ А. В., ЦАПЕНКО И. П. **Еще раз об оценке мирового вклада российской науки** // Альманах «Наука. Инновации. Образование». 2013. № 13. С. 60–84.
6. **Altmetrics: a manifesto**. URL: <http://altmetrics.org/manifesto/> (дата обращения: 23.03.2015).
7. MOHAMMADI, E., THELWALL, M., HAUSTEIN, S. AND LARIVIÈRE, V. **Who reads research articles? An altmetrics analysis of Mendeley user categories** // Journal of the Association for Information Science and Technology. 2015. doi: 10.1002/asi.23286
8. MOHAMMADI, E. AND THELWALL, M. **Mendeley readership altmetrics for the social sciences and humanities: Research evaluation and knowledge flows** // Journal of the Association for Information Science and Technology. 2014. № 65. P. 1627–1638.
9. CHAMBERLAIN, S. **Consuming Article-Level Metrics: Observations and Lessons** // Information Standards Quarterly. 2013. V. 25(2). P. 4–13.
10. МАЗОВ Н. А., ГУРЕЕВ В. Н. **Альтернативные подходы к оценке научных результатов** // Вестник Российской академии наук. 2015. № 2. С. 115–122.
11. MARKSCHEFFEL B. **New metrics, a chance for changing scientometrics**. Презентация доклада на конференции «Проблемы наукометрии. Состояние и перспективы развития». 10–12 октября 2013 г. Москва, ИПРАН. URL: http://www.issras.ru/conference_sspd/prez/Markscheffel.pdf (дата обращения: 20.04.15)
12. BARBARO, A., GENTILI, D., & REBUFFI, C. **Altmetrics as new indicators of scientific impact** // JEANIL. 2014. 10(1). P. 3–6.
13. HAMMARFELT, B. **Using altmetrics for assessing research impact in the humanities** // Scientometrics. 2014. V. 101. No. 2. P. 1419–1430.
14. THELWALL, M., HAUSTEIN, S., LARIVIÈRE, V. & SUGIMOTO, C. **Do altmetrics work? Twitter and ten other candidates** // Plos one. 2013. 8(5). P. 1–7.
15. BORNMANN, L. **Alternative metrics in scientometrics: A meta-analysis of research into three altmetrics** // Scientometrics. 2015. № 103. P. 11–23.
16. **Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 5 марта 2014 г. № 162 г.** Москва. URL: <http://www.rg.ru/2014/05/14/minobrnauki2-dok.html> (дата обращения: 30.04.2015)
17. http://www.niso.org/apps/group_public/download.php/13295/niso_altmetrics_white_paper_draft_v4.pdf (дата обращения: 02.06.2015)
18. ROEMER, R. C., BORCHARDT, R. **Institutional Altmetrics and Academic Libraries** // Information Standards Quarterly. Summer. 2013. 25(2). P. 14–19.

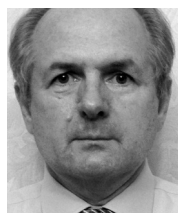
Новые возможности страхования информационных рисков: 15 лет спустя

Статья рекомендована Ю. Е. Хохловым 10.06.2015 г.



**КОНЯВСКИЙ Валерий
Аркадьевич**

Доктор технических наук, профессор, научный руководитель ОАО «Конструкторское бюро полупроводникового машиностроения „Ростех“»



КУЗЬМИН Михаил Юрьевич

Начальник отдела ОАО «Конструкторское бюро полупроводникового машиностроения „Ростех“»



**КРИСТАЛЬНЫЙ Борис
Владимирович**

Профессор, советник генерального директора ОАО «Конструкторское бюро полупроводникового машиностроения „Ростех“»

Аннотация

В статье рассмотрен ряд проблем, препятствующих, по мнению авторов, широкому распространению методов страхования информационных рисков в России. Выявлена наиболее значимая из них — проблема оценки безопасности информационных технологий, применяемых юридическими и физическими лицами, которая требует значительных затрат как со стороны страховых компаний (на проведение экспертизы информационных технологий), так и со стороны клиентов (на выполнение рекомендаций страховых компаний).

В статье предложены возможные методы снижения затрат на страхование информационных рисков, позволяющие расширить область страхования — от носителей информации и средств их обработки до информационных технологий и информационных систем в целом. Предложенный подход иллюстрирован примерами применения новой инновационной отечественной импортозамещающей продукции — защищенных микрокомпьютеров на базе «гарвардских» микропроцессоров.

Практическая ценность рассмотренного в статье подхода заключается в том, что он может быть применен в страховании информационных рисков не только юридическими, но и физическими лицами. Это будет способствовать существенному расширению отечественного рынка доверенных информационных технологий с застрахованными информационными рисками.

Ключевые слова:

информационная технология, безопасность информационной технологии, информационная безопасность, информационный риск, страхование информационных рисков.

Страхование информационных рисков вот уже почти 15 лет является одной из самых трудно решаемых и в то же время актуальной проблемой в обеспечении информационной безопасности. С одной стороны, развитие и вместе с тем усложнение информационных технологий и применяемых в них средств и систем обуславливают *потребность общества* в непрерывном совершенствовании всех видов обеспечения информационной безопасности, включая методы страхования информационных рисков. С другой стороны, возрастает сложность и трудоемкость *оценки рисков* информационной безопасности информационных и других систем, используемых физическими и юридическими лицами (далее — клиентами).

В настоящей статье анализируются факторы, сдерживающие развитие страхования информационных рисков в России, формулируются предложения по решению этой актуальной задачи.

Понятие «информационная технология» рассматривается с точки зрения процессного подхода, согласно которому информационная технология есть совокупность регламентированных технологических процессов обработки (хранения, приема-передачи и др.) информации, включая ресурсы процесса — технические (аппаратные и программно-аппаратные) средства обработки информации и обрабатываемую информацию в виде данных на носителях информации, а также участвующий в реализации процесса персонал.

Нормативная база системы страхования информационных рисков в России

9 сентября 2015 г. исполнилось 15 лет с момента принятия старейшего правового документа в области информационной безопасности современной России — «Доктрины информационной безопасности Российской Федерации» [1]. До настоящего времени Доктрина является единственным основополагающим правовым документом, в котором в качестве экономического метода обеспечения информационной безопасности страны рассматривается «создание системы страхования информационных рисков физических и юридических лиц» (раздел 2, п. 5).

Для решения практических вопросов, связанных с созданием системы страхования информационных рисков, которая предусматривает компенсацию ущерба в случае реализации угрозы информационной безопасности, Указанием Госкомсвязи [2], действовавшим в период с 1998 по 2004 г., была создана специальная рабочая группа. Она включает представителей Госкомсвязи России, ведущих российских страховых компаний и организаций. Указание содержало Соглашение между участниками рабочей группы по сотрудничеству в области создания, развертывания и развития системы страхования информационных рисков, в том числе разработку правовых, нормативных и методических документов, финансирование проводимых работ, опытное внедрение страховых продуктов и осуществление страхования информационных ресурсов, систем и технологий. Ведущую роль в исследовательских работах в этой области выполнил Всероссийский научно-исследовательский институт проблем вычислительной техники и информатизации (ВНИИПВТИ). Среди страховых компаний первопроходцами и участниками рабочей группы стали «Промышленно-страховая компания», «Ингосстрах», «РОСНО», «Лидер», «Страховая акционерная компания „Информстрах“» и другие.

С целью развертывания системы страхования информационных рисков в России Указанием были рекомендованы разработанные базовые документы и/или их проекты:

- «Концепция страхования информационных рисков»;
- «Правила страхования (информационных рисков) информационных систем, информационных ресурсов, технических и программных средств вычислительной техники и оргтехники предприятий, организаций, учреждений и граждан»;

- «Методика управления информационными рисками»;
- «Методика оценки стоимости информационных систем, ресурсов, программных и технических средств вычислительной техники как объектов страхования»;
- «Положение и инструкция о проведении экспертизы информационных систем, технологий, программных ресурсов, технических и программных средств вычислительной техники при заключении договора страхования и при возникновении страхового случая», и другие.

В настоящее время использование страхования информационных рисков предусмотрено в ряде российских нормативных документов, в частности:

- «Концепция внедрения и использования информационных технологий» предусматривает страхование информационных рисков при создании «Интегрированной информационно-вычислительной системы Федерального агентства по рыболовству» [3];
- национальным стандартом по защите информации и обеспечению безопасности сетей электросвязи ГОСТ Р 52448 [4] установлено, что система обеспечения безопасности (СОБ) сетей электросвязи сети связи общего пользования является элементом системы информационной безопасности Российской Федерации; деятельность органов СОБ сети электросвязи, в частности, подразумевает «выполнение мероприятий по анализу информационных рисков, созданию системы управления рисками и страхования информационных рисков» (п. 8.4).

Методологическим и практическим вопросам применения в России системы страхования информационных рисков посвящены статьи [5–10] основоположников этой системы.

Типовые объекты страхования информационных рисков и оценка их страховых рисков

Как правило, каждая компания, осуществляющая страхование информационных рисков, использует собственную методику, определяющую объекты страхования и порядок оценки их рисков. В соответствии с существующей практикой, например, компании «Ингосстрах» [11], в качестве объектов страхования рассматриваются следующие активы:

- информационные активы: электронные данные (архивы, базы данных и др.) и программное обеспечение (компьютерные программы и системы);
- финансовые активы (денежные средства на счетах в банках);
- технические средства (компьютерное, телекоммуникационное и другое оборудование для хранения, обработки и передачи информации);

- профессиональная ответственность.
Страховыми рисками указанных объектов страхования, в частности, считаются:
- *для информационных активов* — утрата, уничтожение или повреждение застрахованных информационных активов вследствие: непреднамеренных ошибок в проектировании, разработке, создании, инсталляции, конфигурировании, обслуживании или эксплуатации информационных систем; совершенных компьютерных атак, действий компьютерных вирусов, а также умышленных противоправных действий клиента;
- *для финансовых активов* — утрата вследствие их неправомерного списания со счетов в результате ввода мошеннических команд в информационные системы, несанкционированной модификации программ, использование поддельного электронного платежного поручения, несанкционированного доступа к информационной системе клиента не уполномоченных на это лиц, а также умышленных противоправных действий клиента;
- *для технических средств* — их повреждение вследствие пожара, удара молнии, взрыва газа, стихийных бедствий, аварий инженерных коммуникаций, системы электроснабжения и т. п., а также кража, умышленное уничтожение или повреждение, ошибки в эксплуатации, изготовлении или монтаже;
- *для профессиональной ответственности* — непреднамеренная профессиональная ошибка при выполнении должностных обязанностей, непреднамеренное разглашение конфиденциальных сведений и коммерческой тайны, которые стали известны в связи с исполнением должностных обязанностей, в том числе и после увольнения.

Порядок оценки страховых рисков [10] предусматривает предоставление клиентом страховой компании сведений об объектах страхования, необходимых для получения общих сведений об объектах страхования, оценки их защищенности и т. п.

Компания, желающая застраховать информационные риски, перед заключением договора страхования должна пройти информационный аудит (аудит информационной безопасности), в рамках которого осуществляется оценка защищенности информационной системы (и/или информационной технологии) клиента. Информационный аудит, как правило, требует привлечения страховой компанией профессионального специалиста-аудитора в области информационных технологий и информационной безопасности. В результате обследования информационной системы и оценки ее защищенности аудитор формулирует рекомендации по устранению угроз информационной безопасности, регламентации процессов информационных технологий и др., при условии выполнения которых оплата страхового покрытия обойдется клиенту дешевле, поскольку выполнение рекомендаций уменьшает риски возникновения страхового случая. Например, для страхуемых информационных

активов (баз данных и программного обеспечения) должна быть предусмотрена возможность их восстановления, для финансовых активов и другой требуемой защиты (конфиденциальной, коммерческой и т. п.) информации должны применяться программно-технические средства их защиты.

Если в течение срока действия полиса у клиента произошли изменения используемой информационной технологии, которые могут повлечь изменение степени риска, то в соответствии с Информационным сообщением Совбеза РФ [12] (ст. 959) клиент обязан уведомить об этом страховую компанию. Страховая компания имеет право назначить процедуру повторного информационного аудита, результат которого может повлечь изменение условий страхования и увеличение суммы страховой премии в случае возрастания рисков объектов страхования.

Факторы, сдерживающие распространение страхования информационных рисков

Исходя из описания процесса оценки информационных рисков объектов страхования, можно определить, что же ограничивает массовое применение страхования информационных рисков.

Во-первых, это достаточно затратный для клиента информационный аудит, который сопоставим по выполняемым работам и необходимым ресурсам с аудитом информационной безопасности или с аттестацией информационных систем¹. Небольшие организации могут не располагать необходимыми финансовыми средствами.

Во-вторых, информационный аудит требует наличия у клиента полностью регламентированной информационной технологии, без которой невозможно оценить защищенность объектов страхования и, следовательно, связанные с ними информационные риски. Не секрет, что подобная регламентация является неосуществимой мечтой для подавляющего числа организаций-клиентов.

В-третьих, даже в небольших компаниях применяемая информационная технология достаточно часто претерпевает изменения, вызванные, в частности, необходимостью использования нового прикладного программного обеспечения, модернизацией технических средств и т. п. Об этих изменениях клиент должен сообщить страховой компании, которая принимает решение о повторном проведении информационного аудита, что предполагает дополнительные затраты клиента на страхование.

Все сказанное относится к клиентам, являющимся юридическими лицами. Что касается физических лиц, то в открытом доступе в сети интернет, включая сайты российских страховых компаний, отсутствуют сведения

¹ Одной из проблем, требующих решения при информационном аудите, является трудность локализованного (изолированного) рассмотрения объекта страхования, т. е. выявления и учета зависимости объекта страхования от других компонентов информационных систем, которые могут оказывать влияние на безопасность рассматриваемого объекта.

о фактах проведения в России аудита информационных технологий и систем, принадлежащих физическим лицам, а также о страховании ими информационных рисков. Возможно, дело здесь в том, что информационные технологии используются физическими лицами в личных целях и что для некритичных информационных технологий затраты на ликвидацию последствий их нарушений в случае реализации угроз информационной безопасности могут оцениваться людьми как значительно меньшие по сравнению с затратами на информационный аудит и страхование информационных рисков. Для критичных информационных технологий, например, использования систем электронных платежей, затраты на страхование информационных рисков могут представлять серьезную финансовую проблему для многих физических лиц в основном из-за необходимых затрат на выполнение требований информационного аудита.

Можно сделать вывод, что расширению российского рынка страхования информационных рисков способствовало бы *снижение затрат* клиентов на первичный и повторный информационный аудит и на страхование информационных рисков в целом. В этом случае страхование информационных рисков будет доступно по стоимости не только юридическим, но и физическим лицам.

Существенное снижение затрат на аудит может быть достигнуто путем:

- применения клиентами специфицированных, регламентированных и защищенных информационных технологий, средств и систем;
- наличия гарантированной неизменности информационной технологии, реализуемой программно-аппаратными средствами;
- максимального снижения вероятности непреднамеренного или умышленного изменения информационной технологии пользователями информационной системы.

Указанные требования к информационным технологиям могут быть реализованы с помощью некоторых современных средств обработки информации.

Как обеспечить регламентированность, защищенность и гарантированную неизменяемость информационной технологии

В качестве примера, иллюстрирующего применение предложенного подхода к страхованию информационных рисков, рассмотрено использование физическими и юридическими лицами инновационной отечественной импортозамещающей продукции — защищенных микрокомпьютеров на базе «гарвардских» микропроцессоров, производимых ПАО «Трастед Клауд Компьютерс-миллионер».

К числу особенностей защищенных микрокомпьютеров на базе «гарвардских» микропроцессоров относятся:

- принципиальная невозможность осуществить запись в память, занимаемую программой, исключает вероятность разрушения программ в случае их сбоя при обработке данных или компьютерных атак; Примечание. В процессорах традиционной «фон-неймановской» архитектуры (основа большинства используемых персональных компьютеров) такого свойства нет, поэтому в системах на их базе требуются дополнительные средства защиты.
- динамически изменяемая архитектура, которая обеспечивает необходимую защищенность и эффективность;
- обеспечение неизменности операционной системы и прикладных программ;
- обеспечение «вирусного иммунитета»;
- возможность адаптации «стандартных» операционных систем для микрокомпьютеров.

Используемая в микрокомпьютерах новая архитектура позволяет:

- существенно повысить защищенность клиентских компьютеров;
- значительно снизить стоимость защиты;
- обеспечить создание защищенного облака (one touch security);
- создать защищенные клиентские компьютеры (локальные, сетевые, облачные), планшеты, телефоны и др.

Состав линейки защищенных микрокомпьютеров:

- 1) микрокомпьютеры МКТ и МКТ+ (рис. 1) представляют собой
- микрокомпьютеры в форм-факторе донгла (большой флешки), работающие только в защищенном режиме;



Рис. 1 Микрокомпьютеры МКТ и МКТ+

- отличие МКТ+ от МКТ – возможность обновления защищенной операционной системы (ОС) в специальном технологическом режиме (в сервисном центре);
- перевод в технологический режим осуществляется физическим, а не программным воздействием, что обеспечивает невозможность несанкционированной программной модификации;
- переключатель режимов находится внутри корпуса устройства и не доступен пользователю.

Технические характеристики:

- операционная система: защищенная ОС Linux;
- встроенная память: 8GB с доступом «только чтение»;
- поддержка микрокарт памяти до 32 ГБ;
- сеть: WiFi 802.11b/g/n; Bluetooth 2.1;
- интерфейс HDMI;
- поддержка 1920x1080P @60 Гц, HD-видео;
- порты: Micro USB 2.0 DC, 1 x Micro USB OTG1 x USB 2.0, слот для Карт TF, порт HDMI;
- подключается:
 - к телевизору или проектору через порт HDMI;
 - к монитору – через DVI;
- питание: от USB-порта телевизора или монитора, или внешнего блока питания (5V-2A).

2) Микрокомпьютер МКTrusT (рис. 2) представляет собой



Рис. 2 Микрокомпьютер МКTrusT

- микрокомпьютер в форм-факторе донгла (большой флешки), работающий в одном из двух режимов на выбор — защищенном или обычном (без ограничений);
- выбор режима осуществляет пользователь физическим переключателем;
- в каждом режиме используется своя ОС — защищенная или обычная;
- ОС физически и технологически разделены между собой во время хранения и работы;
- незащищенная ОС обновляется как любой Android, защищенная — как в МКТ+.

Технические характеристики:

- операционная система: защищенная — Linux собственной сборки; незащищенная — Android;
- подключается: к телевизору или проектору через порт HDMI; к монитору — через DVI;
- питание: от USB-порта телевизора или монитора, либо внешнего блока питания (5V-2A);
- подключение к интернету осуществляется по WiFi.

3) Терминальная станция МКТ-card (рис. 3) представляет собой

- терминал, состоящий из стационарной док-станции, к которой подключается периферия, и отчуждаемого мобильного устройства — носителя всей персонифицированной части информационной среды клиентского рабочего места;
- МКТ-card и МКТ-card long — это доверенный облачный микрокомпьютер с динамически изменяемой архитектурой.

Технические характеристики:



Рис. 3 Терминальная станция МКТ-card

- параметры компьютера аналогичны остальным решениям линейки;
- док-станция содержит: 8 USB-портов; выход HDMI; сетевой разъем RJ-45; разъем питания;
- док-станция коммутируется: с периферийным оборудованием через USB; с монитором через HDMI; с сетью — через RJ-45; возможно использование WiFi (при условии разрешения на его применение).

4) Планшетный компьютер TrustPad (рис. 4) представляет собой

- планшетный компьютер, построенный на «гарвардской» архитектуре по логике MKTrust;
- имеет аналогичные MKTrust возможности: работы в одном из двух режимов — защищенном или обычном; выбора защищенного или обычного режима с помощью переключателя; обновления защищенной и обычной ОС.

Технические характеристики: параметры TrustPad аналогичны параметрам MKTrust, за исключением наличия у планшета экрана.

Особенности микрокомпьютеров:

- в них используется принципиально новая архитектура на базе «гарвардских» процессоров;
- чтобы начать работать достаточно подключить микрокомпьютер к телевизору или монитору;
- для работы в защищенном и обычном режимах применяются две независимые ОС;
- неизменность защищенной ОС обеспечивается аппаратным способом;
- в них используется доверенная программная среда;
- вычислительные характеристики аналогичны офисным ПК;



Рис. 4 Планшетный компьютер TrustPad

- осуществляется поддержка идентификации и аутентификации клиента при защищенном соединении;
- соблюдение принципа «моя информационная среда всегда со мной»;
- имеются встроенные сертифицированные средства электронной подписи и шифрования;
- осуществляется поддержка работы с защищенными ключевыми носителями по протоколу CCID;
- осуществляется поддержка управления проводными (USB) и беспроводными (2.4 Ghz, bluetooth) мышками, клавиатурами и пультами;
- используется физический переключатель выбора защищенного или обычного режима работы;
- технологически невозможно программное воздействие на выбор режима работы;
- рабочее место на базе планшета может использоваться не только как клиентская часть централизованной инфраструктуры, но и как автономное рабочее место;
- при необходимости использования каких-либо источников или хранилищ данных при работе в защищенном режиме в качестве защищенного локального хранилища могут использоваться служебные носители, например, семейства «Секрет»;
- простота использования, не требующая от пользователей специальных знаний в области защиты информации;
- решения по защитным механизмам в доверенных средах микрокомпьютеров основаны на 12 российских патентах разработчика.

Возможности микрокомпьютеров:

- защищенный доступ и работа с корпоративными приложениями и сервисами в традиционных и облачных инфраструктурах;
- доступ к интернет-сервисам, приложениям из Google Play Store и т. п. и их использование;
- работа с офисными документами, электронными изданиями, книгами, медиа-контентом и др.;
- подписание и проверка электронной подписи, криптозащита электронных документов;
- совершение покупок и оплата различных услуг через интернет;
- безопасная в защищенном режиме работа с критичными к защищенности сервисами;
- работа в незащищенном режиме — без ограничений возможностей со стороны изделий;

- обновления ОС в доверенной среде.

Области применения:

- доступ к защищенным информационным системам, в том числе в корпоративных сетях;
- доступ к госуслугам и их получение в электронном виде;
- проведение видеоконференций в различных вариантах — телемедицинские консультации, дистанционное образование и др.;
- участие в интернет-торговле с обеспечением должного уровня информационной безопасности;
- безопасное управление банковским счетом, включая электронные платежи;
- обработка персональных данных;
- использование электронной подписи и шифрования при работе с официальными документами в электронном виде;
- доступ к аудио- и видео- on-line контенту с современным уровнем качества (потокное видео и видеофайлы с качеством FullHD);
- доступ к интернету, электронной почте, видеотелефонии (Skype и др.), социальным сетям, сервисам интернет-кинотеатров (iviRU, MegogoNET и др.), компьютерным играм и др.;
- доступ ко всем другим «благам цивилизации», когда необходимо использование универсального мобильного устройства с возможностью его применения в режимах, требующих повышенной защищенности, и в обычном режиме.

При применении микрокомпьютеров в защищенном режиме обеспечивается конкретная регламентированная и описанная в документации информационная технология, которая гарантированно неизменяема, т.к. в процессе работы у пользователя просто нет средств для непреднамеренного или умышленного ее изменения. В частности, пользователь может использовать такой микрокомпьютер для защищенной работы в системе «клиент–банк» для совершения электронных платежей, будучи уверен в том, что со стороны клиента системы гарантированно обеспечивается выполнение регламентированной технологии взаимодействия с банком.

Указанные свойства и характеристики микрокомпьютеров позволяют не проводить информационный аудит каждого микрокомпьютера, применяемого юридическим или физическим лицом в определенной информационной технологии, что существенно снижает расходы клиентов на оценку страхуемых ими информационных рисков.

Гарантированная микрокомпьютером защищенность и неизменяемость используемой информационной технологии позволяет страховой компании легко оценить страхуемые информационные риски клиента как

практически нулевые (ненулевой вклад в риски дает, например, возможная поломка или потеря микрокомпьютера. В последнем случае использовать микрокомпьютер посторонний пользователь не сможет). Величина страховой премии клиента при использовании таких микрокомпьютеров будет весьма незначительной.

Таким образом, за счет применения средств, аналогичных рассмотренным микрокомпьютерам, которые обеспечивают регламентированность, защищенность и гарантированную неизменяемость используемой информационной технологии, российский рынок страхования информационных рисков, по нашему мнению, может быть расширен, в том числе за счет охвата страхованием физических лиц.

* * *

Современный уровень развития информационных технологий открывает новые возможности для развития системы страхования информационных рисков в России. В первую очередь это связано с применением доверенных элементов информационных технологий — средств обработки информации, обеспечивающих и гарантирующих защищенность и неизменность реализуемой с их помощью информационной технологии. Гарантированная защищенность и неизменность информационных технологий существенно снижает риски их применения, что дает возможность страховым компаниям, с одной стороны, снизить размер страховой премии, а с другой — повысить страховые выплаты.

Во-вторых, использование доверенных информационных технологий существенно снижает затраты на оценку их безопасности страховыми компаниями и затраты клиентов на выполнение рекомендаций по снижению рисков безопасности применяемых ими информационных технологий. Гарантированная защищенность и неизменность информационной технологии исключает необходимость затрат на ее переоценку страховыми компаниями.

В-третьих, применение доверенных, защищенных от изменения информационных технологий открывает широкие возможности для страхования информационных рисков физическими лицами, которые в настоящее время практически не охвачены этой системой, например, для страхования рисков нарушения целостности информационной системы «клиент–банк» и в целом безопасности финансовых операций с ее использованием.

В-четвертых, предложенный подход позволяет осуществлять поставку доверенных информационных технологий в виде комплексного пакета, содержащего, например, доверенное средство информационных технологий и типовой полис страхования информационных рисков применения этого средства физическим лицом для осуществления электронных платежей.

Использование доверенных информационных средств и систем с гарантированно неизменяемой реализуемой ими информационной технологией является основой для дальнейшего развития систем страхования информационных рисков в России. В апреле 2015 г. Совет безопасности РФ сообщил о начале разработки новой редакции Доктрины информационной

безопасности Российской Федерации [13]. Среди четырех основных составляющих национальных интересов страны в информационной сфере (п. 1 раздела 1) предусмотрена «защита информационных ресурсов от несанкционированного доступа, обеспечение безопасности информационных и телекоммуникационных систем».

Учитывая существующую в России практику применения страхования информационных рисков и новые возможности, позволяющие использовать гарантированно неизменные и защищенные информационные технологии, можно полагать, что страхование информационных рисков останется в новой редакции Доктрины в перечне методов обеспечения информационной безопасности.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. Утверждена Президентом РФ 09.09.2000 № Пр-1895.**
2. **Указание Госкомсвязи РФ от 04.12.1998 № 121-у «О реализации Соглашения о сотрудничестве в области страхования информационных рисков» (вместе с Соглашением от 10.11.1998 № 6836).**
3. **Приказ Росрыболовства от 12.10.2009 № 896 «Об утверждении Концепции внедрения и использования информационных технологий в деятельности Росрыболовства, его территориальных органов и находящихся в его ведении организаций».**
4. **ГОСТ Р 52448—2005 Защита информации. Обеспечение безопасности сетей электросвязи. Общие положения.**
5. **КОНЯВСКИЙ В. А., ХОВАНОВ В. Н. Роль и место системы страхования информационных рисков в обеспечении информационной безопасности** // Управление защитой информации. 2009. С. 15—22. <http://www.pvti.ru/data/file/part3.pdf>
5. **КОНЯВСКИЙ В. А., ХОВАНОВ В. Н. Страхование информационных рисков и обеспечение информационной безопасности** // Управление защитой информации. 2000. № 1. http://www.okbsapr.ru/index_hovanov.html
6. **КОНЯВСКАЯ С. В. Страхование информационных рисков: подводные камни** // Information Security. 2007. № 6—1 (декабрь 2006 — январь 2007). С. 58, 59.
7. **КОНЯВСКИЙ В. А., ХОВАНОВ В. Н. Система страхования информационных рисков как экономический механизм компенсации ущерба при воздействии угроз информационной безопасности** // ИНФОРМОСТ — Средства связи. 2003. № 15.
8. **КОНЯВСКИЙ В. А. Мобильные платежи — проблемы и пути решения** // Комплексная защита информации. Материалы XI Международной конференции. 20—23 марта 2007 г. Новополюк. 2007. С. 135. http://www.okbsapr.ru/konyavski_2007_2.html
9. **МАКАРЕНЦЕВ А. Страховой backup** / Консультант. 2009. № 13.
10. **Компания «Ингосстрах». Страхование рисков в области информационных технологий и телекоммуникаций.** <http://www.ingos.ru/ru/corporate/communications/>
11. **Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 06.04.2015, с изменениями от 07.04.2015).**
12. **Информационное сообщение Совета Безопасности Российской Федерации от 07.04.2015 о начале разработки новой редакции Доктрины информационной безопасности Российской Федерации.** <http://www.scrf.gov.ru/news/874.html>

Краудсорсинг: новая классификация для анализа новых возможностей

Статья рекомендована А. Н. Райковым 14.06.2015 г.



**ВОЛОШИНСКАЯ Анна
Аскольдовна**

*Старший научный сотрудник
лаборатории экономики
знаний Института
прикладных экономических
исследований Российской
академии народного
хозяйства и государственной
службы при Президенте
РФ, научный сотрудник
Института экономической
политики имени Е. Т. Гайдара*

Аннотация

Сегодня краудсорсинг предоставляет качественно новые возможности государству, бизнесу и обществу: появились проекты, интегрирующие координаты краудсорсеров, показания датчиков и внешние базы данных. С целью систематизации этих возможностей предложена новая классификация проектов краудсорсинга. Более 20 примеров из практики США, Европы и России иллюстрируют основную идею статьи — краудсорсинг имеет огромный потенциал и требует дополнительного изучения.

Ключевые слова:

**краудсорсинг,
классификация,
группировка, типология,
проекты, возможности,
тренд, тенденция, новое,
GPS-координаты, датчик,
базы данных.**

Термин «краудсорсинг» был предложен Дж. Хоу в 2006 г. Согласно Хоу [1, 2], краудсорсинг представляет собой поручение определенной функции, которая раньше выполнялась конкретными работниками, неопределенному кругу лиц в форме открытого конкурса. Позднее появилось много расширенных трактовок этого понятия. Например, бизнес-словарь определяет краудсорсинг как передачу «определенных производственных функций неопределенному кругу лиц на основании публичной оферты, не подразумевающей заключение трудового договора» [3]. Тем не менее большинство современных определений краудсорсинга по-прежнему базируется на ключевых признаках, предложенных Хоу, — передаче определенной функции внешним исполнителям, круг которых изначально не определен.

Краудсорсинг быстро завоевал широкое признание, и за последние годы были предложены несколько классификаций проектов краудсорсинга. Вместе с тем большинство существующих классификаций не учитывает тенденции последних лет — появление технически сложных проектов, обрабатывающих автоматически генерируемые GPS-координаты краудсорсеров или объединяющих контент краудсорсеров и внешние базы данных. Поэтому представляется полезным разработать классификацию, в которой технически сложные проекты были бы выделены в отдельную категорию. Решению именно этой задачи и посвящена настоящая статья.

Существующие классификации проектов краудсорсинга и их недостатки

В своей классификации Дж. Хоу [4] выделил несколько основных типов решаемых задач¹, среди которых: покупка и продажа

¹Решаемые задачи Хоу объединил в несколько групп; классификация Хоу в первоначальном виде не получила широкого распространения.

виртуальных фьючерсов на события; решение краудсорсерами поставленной задачи на конкурсной основе; решение задачи методом мозгового штурма; создание коллективной базы знаний; коллективное голосование, краудфандинг, коллективное производство и т. д.

Классификация Хоу понятна и проста. Вместе с тем она отражает реалии 2008 г., когда краудсорсинг только начинал изучаться как самостоятельный феномен, и многие современные проекты не попадают ни в один из ее разделов. В частности, это целевые игры¹ — порталы типа Fold.it² и EteRNA³, а также проекты, интегрирующие координаты краудсорсеров и внешние базы данных — например, Яндекс.Пробки⁴. Более того, один и тот же проект может быть отнесен к разным разделам классификатора Хоу, так как позволяет одновременно решать разные задачи. Например, портал Российской общественной инициативы⁵ содержит сервисы для коллективного голосования и коллективного решения задачи по улучшению законодательства.

Подход Хоу оказал большое влияние на последующие работы: подавляющая часть современных классификаций проектов краудсорсинга также основывается на типе или других характеристиках решаемой задачи, фактически это улучшенный классификатор Хоу с теми же преимуществами и недостатками.

Например, Ф. Клееманн и Г. Воб выделяют следующие типы решаемых задач: разработка продуктов или их дизайна, решение проблем, постоянно действующие открытые конкурсы, составление рейтинга товара, отчетность пользователей перед сообществом и поддержка по типу потребитель–потребитель [5].

Аналогичный подход предложил С. Гиртс, разделив проекты краудсорсинга на порталы для краудкастинга, краудфандинга, коллективного мозгового штурма и совместного производства продукции [6]. Похожая типология приведена в работе Брэдэна, где выделены порталы по производству знаний и управлению знаниями, решению творческих задач, производству креативной продукции и распределенному анализу знаний [7]. Идея группировки проектов краудсорсинга по типу решаемых задач нашла отражение и в работах российских исследователей. Так, А. В. Маркеева предложила девять типов краудсорсинговых проектов [8]; похожая классификация — по типу решаемых задач или функционалу — представлена в других работах [9–11].

В ряде более поздних работ по типологии проектов краудсорсинга используется уже несколько критериев, однако по-прежнему вне классификации оказываются проекты, задачи которых еще не формулировались на момент разработки классификатора, а также проекты, в которых одновременно решается несколько разных задач.

В качестве иллюстрации приведем классификатор Г. Сакстона, основанный на четырех критериях: вид услуги или продукта, который отдается на аутсорсинг; функции краудсорсеров; степень сотрудничества

¹ Проекты краудсорсинга, в которых пользователи с помощью специального программного обеспечения путем участия в игре решают научные или технологические задачи.

² Solve Puzzles for Science Foldit. URL: <http://fold.it/portal/>. Дата обращения 18.06.2015.

³ Eterna. URL: <http://eterna.stu.edu>; краудсорсерам предлагается складывать по определенным правилам молекулы рибонуклеиновых кислот (РНК). Дата обращения 18.06.2015.

⁴ Яндекс.Пробки. URL: <http://company.yandex.ru/technologies/yaprobki/>. Дата обращения 18.06.2015.

⁵ Веб-сайт Российской общественной инициативы. URL: www.roi.ru. Дата обращения 18.06.2015.

краудсорсеров и организация проекта [12]. На основе предложенных критериев Сакстон выделяет девять моделей (табл.).

Как видим, классификация Сакстона фактически является группировкой по типу решаемой задачи и имеет все свойственные данному виду классификации преимущества и недостатки. Та же проблема характерна и для многих других классификаторов проектов краудсорсинга. Например, Корни предлагает три критерия для группировки проектов: тип задачи; требования к квалификации краудсорсеров и способ их мотивации — материальное или нематериальное вознаграждение [13]. Несмотря на логическую стройность, подход Корни не позволяет классифицировать проект, в котором комбинируются разные способы мотивации (что встречается достаточно часто), предлагаются задания, требующие разной квалификации краудсорсеров или решаются разные типы задач.

Малоун для классификации проектов краудсорсинга предлагает уже 4 критерия [14], Куинн и Бедерсон — 6 критериев [15], Звасс — 7 критериев [16], Доан — 9 критериев [17]. Но на практике увеличение числа критериев приводит только к детализации классификации Хоу.

Те же самые недостатки присущи и классификаторам, в которых критерием группировки проектов краудсорсинга выступает не тип, а другая характеристика решаемой задачи. Так, классификатор Гассманна, основанный на типе инициатора проектной активности, не позволяет классифицировать проекты с разными типами инициаторов [18]. Например, проект E-generator содержит творческие конкурсы (активность инициирована заказчиками)

Название модели	Описание
Модель посредника	Организаторы проекта выступают в роли посредника между заказчиком и исполнителями-краудсорсерами
Производство медиа гражданами	Создание коллективного медиа-продукта
Совместная разработка программного обеспечения	Адаптация модели «сайта-посредника» для создания компьютерных программ
Продажа цифровых товаров	Электронная торговая площадка, где краудсорсеры размещают цифровой контент — текст, фотографии, видео, графику и т. д.
Разработка дизайна продуктов	Торговая площадка, где краудсорсеры выставляют свои варианты дизайна; создатели проекта налаживают производство и доставку вещей с выбранным дизайном
Децентрализованное финансирование	Площадка для организации взаимодействия заемщиков и инвесторов
Потребительский отчет	Частный случай модели «производства медиа гражданами»: краудсорсеры оставляют только отзывы о товарах или работниках
База знаний	Ответы на вопросы пользователей, аналитические статьи, инструкции, бизнес-идеи и т. д.
Научно-технический проект	Краудсорсерам предлагается решить головоломку, подобрать подпись к изображениям* и т. д.

Табл. Классификация проектов краудсорсинга согласно Сакстону

* Как, например, в проекте NASA Clickworkers. Цель проекта — создать базу данных рельефа планеты Марс на основе фотографий, сделанных с борта космического корабля в ходе научного эксперимента.

и базу рекламных идей для продажи (активность инициирована краудсорсерами) и попадает в оба раздела классификатора Гассмана.

Классификатор Шенка и Гиттарда, основанный на двух критериях — непрерывности процесса и сложности решаемой задачи, страдает похожими недостатками [19]. Предположим, краудсорсерам предложено протестировать работоспособность веб-сайта: следует ли считать это задание простым или сложным? Скорее всего, тестирование одной веб-страницы является рутинным заданием, а тестирование взаимосвязанных 10000 страниц — сложным, требующим декомпозиции задачи. Указанные выше недостатки характерны и для классификации Роуз, где критериями группировки проектов выбраны возможности краудсорсеров, распределение выгод от реализации проекта и мотивация краудсорсеров [20].

Таким образом, можно сделать вывод: разработка нового классификатора проектов краудсорсинга является актуальной задачей.

Предлагаемая классификации проектов краудсорсинга

Мы рассматриваем проект краудсорсинга как производственную систему, на вход которой поступают данные от краудсорсеров и внешние ресурсы (базы данных, фотографии со спутника, материалы и т. п.), а на выходе формируется итоговый продукт.

Предлагаются два критерия для группировки проектов: 1) тип данных (контента) краудсорсеров; 2) наличие внешних ресурсов. Контент краудсорсеров подразделяется на «контент человека» и «технический контент». «Контент человека» — это обычный цифровой контент, который может создать пользователь с помощью стационарного компьютера, планшета, мобильного телефона, фотоаппарата, видеокамеры или устройства с аналогичными функциями. «Контентом человека» может быть текст, программный код, заполненная онлайн-форма, фотография, рисунок, графика, видео, действия, выполненные с помощью программного приложения, и т. д.

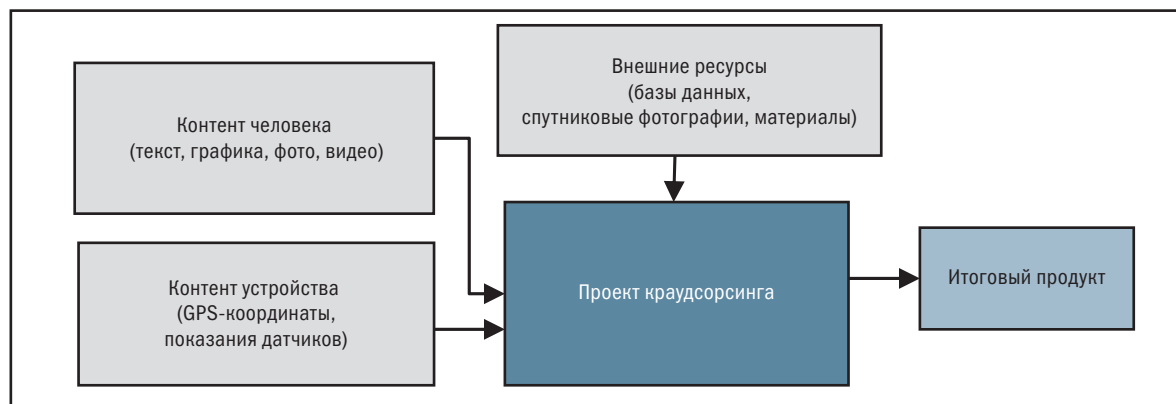


Рис. Проект краудсорсинга как производственная система

«Технический контент» создается автоматически, без участия человека. Это могут быть GPS-координаты или показания датчиков. От краудсорсера требуется установить приложение на мобильное устройство, установить датчик и произвести нужные настройки.

В качестве второго критерия группировки проектов предлагается отсутствие или наличие импорта в проект внешних ресурсов — материалов, баз данных, фотографий из космоса и т. п. Различные комбинации двух предложенных критериев позволяют разделить проекты на четыре группы.

Первая группа: на входе только «контент человека». К первой группе отнесены «классические» проекты, где краудсорсеры поставляют продукт своего труда: текст, фотографию, рисунок, графику, видео и т. д., при этом внешние ресурсы не импортируются. Современные классификации проектов краудсорсинга, как правило, отражают специфику именно проектов этой группы. Подмножества проектов первой группы подробно описаны в предыдущем разделе. Это контент-проекты, базы данных, торговые площадки, социальные медиа, порталы для генерации идей и разработки программного обеспечения, базы знаний типа Википедии, базы резюме и вакансий, биржи труда, порталы для дискуссий, краудфандинга и т. п.

В качестве типовых примеров из российской практики можно привести такие проекты, как Википедия (wikipedia.org), Ответы@mail.ru (otvet@mail.ru), система поиска пропавших людей Лиза алерт (lizaalert.org), портал Российской общественной инициативы (www.roi.ru), проект для борьбы с коррупцией Роспил (rospil.info), система народного контроля за дорогами РосЯма (rosyama.ru) и т. п. Проекты первой группы начинают применяться и для решения задач муниципального уровня, когда при принятии решений необходимо учесть мнение граждан — как, например, организовано на портале правительства Москвы «Активный гражданин» (ag.mos.ru). Применение технологий краудсорсинга для территориального планирования и принятия государственных решений подробно описано в работах [21] и [22].

Вторая группа: на входе «контент человека» и внешние ресурсы. Ко второй группе отнесены проекты, где «контент человека» от краудсорсеров объединяется с внешними ресурсами. Итоговый продукт не сводится к обработанному входному контенту краудсорсеров (как для проектов первой группы), а представляет собой нечто качественно иное. Такие проекты практически не встречаются в России, поэтому ниже приведены примеры из мировой практики.

В качестве типового примера можно привести проекты по изготовлению товаров на основе готовых дизайнерских решений, что соответствует «Модели разработки дизайна продуктов» по классификации Г. Сакстона. Краудсорсеры размещают на веб-портале свои варианты дизайна; потребитель выбирает понравившийся вариант, а организаторы проекта налаживают производство вещи с выбранным дизайном и доставляют ее потребителю. Подобные проекты часто применяются для нанесения рисунка на футболки¹, изготовления одежды, сувениров или предметов интерьера².

Внешними ресурсами могут быть не только материалы, но и базы данных, что позволяет решать задачи национального масштаба. Так, в США

¹ Например, CafePress. URL: <http://www.cafepress.com>, Threadless URL: <http://www.threadless.com>, Spreadshirt URL: <http://www.spreadshirt.com>. Дата обращения 18.06.2015.

² Zazzle. URL: <http://www.zazzle.com>. Дата обращения 18.06.2015.

уже несколько лет работает проект CrashStat¹, призванный уменьшить число наездов на велосипедистов и пешеходов. Внешние данные представляют собой статистику дорожно-транспортных происшествий (ДТП) из полицейских отчетов. Краудсорсеры — свидетели ДТП — отмечают инцидент на карте и посылают полиции необходимые сведения. Жители района, в котором происходит слишком много ДТП, на основе данных сайта могут потребовать по-новому организовать дорожное движение, журналисты — написать статью и т. п.

Похожая архитектура у американского проекта USGS²: он объединяет данные сейсмологических служб со всего мира и наблюдения краудсорсеров на месте землетрясений; привязка наблюдения к конкретному инциденту осуществляется вручную. Проект создан в рамках национальной программы снижения ущерба от землетрясений, утвержденной конгрессом США в 1977 г.

Интеграция на карте сообщений краудсорсеров и баз данных является распространенным, но далеко не единственным способом организации проектов второй группы. Так, ресурс Peer to Patent³ помимо контента краудсорсеров содержит базу изобретений и технических решений⁴. Ресурс создан Бюро по патентам и товарным знакам США⁵ для предварительного обсуждения патентных заявок силами краудсорсеров, что помогает существенно сократить очередь на рассмотрение заявок и усилия государственных служащих.

Третья группа: на входе «технический контент» и (иногда) «контент человека». В третью группу попадают проекты, в которых мобильные устройства краудсорсеров поставляют автоматически генерируемый «технический контент» — координаты или показания датчиков, который может дополнять традиционный «контент человека». В результате появляется возможность оперативно наблюдать на карте некоторые явления или события, требующие массовой обработки данных.

В качестве типичного примера можно привести проект SeeClickFix⁶. Цель проекта — содействовать работе органов правопорядка и коммунальных служб, информируя их о незначительных нарушениях и неполадках. Краудсорсеры посылают сообщения о трещинах на тротуарах, протекании труб, блокировке велосипедных дорожек, подозрительном шуме у соседей, засоренных ливневых стоках и т. п. Сообщение можно отправить со смартфона или планшета, причем в него автоматически включаются GPS-координаты отправителя; возможен ввод координат в ручном режиме. К сообщению можно приложить фото, чтобы лучше передать суть проблемы. Портал SeeClickFix посещают представители органов правопорядка и коммунальных служб, на многие сообщения следует оперативная ответная реакция.

Автоматическая привязка к карте сообщений краудсорсеров по координатам применяется и во многих других проектах. Например, в проекте mPING⁷ краудсорсеры с помощью специального приложения посылают в Национальное бюро прогноза погоды США⁸ данные об атмосферных осадках

¹ CrashStat. URL: <http://crashstat.org>. Дата обращения 18.06.2015.

² The USGS Earthquake Hazards Program. URL: <http://earthquake.usgs.gov>. Дата обращения 18.06.2015.

³ Peer to Patent. URL: <http://www.peertopatent.org>. Дата обращения 18.06.2015.

⁴ Prior Art Database. URL: <http://priorart.ip.com>. Дата обращения 18.06.2015.

⁵ United States Patent and Trademark Office.

⁶ SeeClickFix. URL: <http://seeclickfix.com>. Дата обращения 18.06.2015.

⁷ Meteorological Phenomena Identification Near the Ground. URL: <http://mping.nssl.noaa.gov>

⁸ National Severe Storms Laboratory

и свои координаты; их наблюдения доступны на сайте проекта в режиме онлайн и используются для уточнения прогноза погоды.

На том же принципе основан проект CrowdMag, организованный Национальным бюро США по сбору информации об окружающей среде¹: краудсорсеры устанавливают на свои смартфоны и мобильные телефоны приложение, передающее данные о магнитном поле Земли.

Автоматическое определение местоположения краудсорсера может применяться и для оказания услуг. Так, в проекте Icarpool² водители, желающие подработать, посылают в центр обработки данных предполагаемый маршрут, а пассажиры — свое местоположение и место назначения. Проект позволяет водителям и пассажирам найти друг друга; все расчеты между ними производятся автоматически по фиксированной ставке за милю, причем длина маршрута также определяется автоматически. Аналогичный сервис предоставляет портал Getaround³.

Перечисленные проекты третьей группы интегрируют в качестве «технического контента» координаты краудсорсера. Однако «техническим контентом» могут быть и показания датчиков, как, например, в проекте Air Quality Egg⁴, предназначенном для мониторинга качества воздуха. Датчики наличия вредных примесей, установленные краудсорсерами у их домов, посылают данные на базовую станцию яйцеобразной формы; базовая станция автоматически передает измерения по сети интернет в центр обработки данных.

Четвертая группа: на входе «технический контент» и внешние ресурсы и (иногда) «контент человека». В четвертую группу включены проекты с импортом внешних ресурсов, в которых краудсорсеры поставляют «технический контент», а иногда и «цифровой контент».

Типичный пример — российский проект Яндекс.Пробки, который интегрирует GPS-координаты краудсорсеров-автомобилистов, данные транспортных организаций и наземных видеокамер, а также карты, полученные путем спутникового мониторинга. Сервис позволяет отслеживать загруженность автодорог, прокладывать оптимальный маршрут с учетом дорожных пробок и осуществлять краткосрочный прогноз дорожного трафика. Он работает в России и ряде других стран. Аналогичные проекты для мониторинга и прогноза транспортной ситуации действуют или создаются в других странах: это Google Traffic, Inrix⁵, Cellint⁶, CrowdfloWS⁷, MOBIS⁸ и т. д.

Таким образом, мы предложили новую классификацию проектов краудсорсинга, основанную на двух критериях — типе входящего контента краудсорсеров и наличии импорта внешних ресурсов. Эта классификация позволяет учесть последние тенденции развития краудсорсинга, структурировать проекты так, чтобы они однозначно попадали только в одну категорию,

¹ CrowdMag URL:

<http://www.ngdc.noaa.gov/geomag/crowdmag.shtml>. Дата обращения 18.06.2015.

² Icarpool. URL:

<http://www.icarpool.com>. Дата обращения 18.06.2015.

³ Getaround. URL:

<http://www.getaround.com>. Дата обращения 18.06.2015.

⁴ Air Quality Egg.

URL: <http://airqualityegg.com>.

Дата обращения 18.06.2015.

⁵ INRIX. URL: [http://](http://inrix.com)

inrix.com. Дата обращения

18.06.2015.

⁶ Cellint. URL:

<http://www.cellint.com>. Дата обращения 18.06.2015.

⁷ Crowdsourcing for

Travel Demand Prediction. URL:

<http://CrowdFlows.com>. Дата обра-

щения 18.06.2015.

⁸ Personalized

Mobility Services for energy efficiency and security through advanced Artificial Intelligence techniques. URL: <http://sites.google.com/site/mobiseuprojecteu/>. Дата обращения 18.06.2015.

в ней внимание акцентируется на возможностях краудсорсинга для решения задач национального масштаба.

Исторически первыми создавались проекты краудсорсинга, интегрирующие только «контент человека». Именно они учитываются в большинстве современных классификаций. Проекты с «техническим контентом» и (или) импортом внешних данных появились недавно: они предоставляют качественно новые возможности для общества, государства и бизнеса и нуждаются в дальнейшем изучении. В частности, появился совершенно новый класс проектов, в которых краудсорсеры поставляют только свои координаты или показания датчиков (например, Яндекс.Пробки и Air Quality Egg¹).

ЛИТЕРАТУРА

1. HOWE J. **Crowdsourcing: A Definition**. 2006 (запись в блоге)
2. HOWE J. **The rise of crowdsourcing** // WIRED magazine. 2006. Is. 14.06.
3. **Бизнес-словарь**. www.businessvoc.ru
4. HOWE J. CROWDSOURCING: WHY THE POWER OF THE CROWD IS DRIVING THE FUTURE OF BUSINESS. **The International Achievement institute, 2008**.
5. KLEEMANN F., VOSS G., RIEDER K. **Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing** // Science, Technology & Innovation Studies. 2008. V. 4. № 1.
6. GEERTS S. **Discovering Crowdsourcing – Theory, Classification and Directions for use** // Master of Science in Innovation Management dissertation. Eindhoven University of Technology, 2009.
7. BRABHAM D. C. **Crowdsourcing: A Model for Leveraging Online Communities** / University of North Carolina at Chapel Hill, 2011.
8. МАРКЕЕВА А. В. **Развитие краудсорсинговых проектов в российских компаниях** // Глобальный научный потенциал. 2014. № 8 (41).
9. ГАЙДУКОВА Г. Н. **Краудсорсинговый потенциал и барьеры его использования в практике муниципального управления** // Управление городом: теория и практика. 2014. № 2.
10. КОРАБЛИНОВА И. А. **Краудсорсинг в деятельности современных компаний: теоретико-методологический аспект** // Universum: Экономика и юриспруденция: электрон. научн. журнал. 2014. № 1 (2).
11. ПАК Е. М. **Краудсорсинг как современная модель обмена и управления информацией в сетевых СМИ** // Управленческое консультирование. 2014. № 2 (62).
12. SAXTON D. G., OH O., KISHORE R. **Rules of Crowdsourcing: Models, Issues, and Systems of Control** // Information Systems Management. 2013. V. 30. Is. 1.
13. CORNEY J. R., TORRES-SÁNCHEZ C., JAGADEESAN P., REGLI W. **Outsourcing labour to the cloud** // International Journal of Innovation and Sustainable Development. 2009. V. 4(4). P. 294–313.
14. MALONE T. W., LAUBACHER R., DELLAROCAS C. **The collective intelligence genome** // MIT SLOAN Management Review. 2010. V. 50. № 3.
15. QUINN A. J., BEDERSON B. B. **Human Computation: A Survey and Taxonomy of a Growing Field** / Institute for Advanced Computer Studies. College Park, 2011.
16. ZWASS V. **Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective** // International Journal of Electronic Commerce. 2010. V. 15. № 1.
17. DOAN A., RAMAKRISHNAN R., HALEVY Y. **Crowdsourcing systems on the World-Wide Web** // Communications of the ACM. 2010. V. 54. № 4.
18. GASSMANN O., DAIBER M., MUHDI L. **Der Crowdsourcing-Prozess. Crowdsourcing – Innovationsmanagement mit Schwarmintelligenz** // Carl Hanser Verlag München. P. 31–55.
19. SCHENK E., GUITTARD C. **Crowdsourcing: What can be Outsourced to the Crowd, and Why?** INSA de Strasbourg, 2009.
20. ROUSE A. C. **A Preliminary Taxonomy of Crowdsourcing** // 21st Australasian Conference on Information Systems. 2010. ACIS 2010 Proceedings. Paper 76.
21. ЕРМАКОВ А. Н., КЛИМЕНКО А. С., КЛИМЕНКО С. В., РАЙКОВ А. Н. **Территориальное планирование на основе геокогнитивного моделирования** // Информатизация и связь. 2013. № 3, 5. С. 21–24.
22. GUBANOV D., KORGIN N., NOVIKOV D., RAIKOV A. **E-Expertise: Modern Collective Intelligence, Springer: Series: Studies in Computational Intelligence**. V. 558. XVIII. 2014.

¹ Air Quality Egg. URL: <http://airqualityegg.com>. Дата обращения 18.06.2015.

Про «облака» и не только: актуальные вопросы развития информационно-библиотечных технологий

Статья рекомендована Т. В. Ершовой 14.05.2015 г.



**ГРИБОВ Владимир
Тимофеевич**

*Кандидат экономических наук, генеральный директор
ООО «Дата Экспресс»*

Аннотация

Статья посвящена вопросам перехода библиотек на использование автоматизированных информационно-библиотечных систем (АИБС) нового поколения, поддерживающих облачные технологии и сервисы. Формулируются основные критерии, которым должны соответствовать программные средства 4-го поколения для автоматизации библиотечных технологий, управления ресурсами и предоставления сервисов пользователям.

Специальное внимание уделено такому важному отличительному свойству новых АИБС, как возможность их облачного применения. Показаны основные модели предоставления облачных услуг для библиотек и их пользователей — SaaS и ASP, рассмотрены варианты реализации дата-центров облачных услуг на базе библиотек, имеющих соответствующую инфраструктуру.

В качестве практического примера программного средства нового поколения для библиотек в статье приведена АИБС «Мега-Про», которая может использоваться и как классическая АИБС, и как облачная, которая получила название «библиохостинг».

Ключевые слова:

библиотека, информационные технологии, автоматизация, автоматизированные библиотечные системы, облачные технологии, модели облачных услуг, дата-центр, преемственность.

Информационные сервисы современных библиотек и автоматизация их внутренних технологий базируются на использовании специализированных прикладных программных средств, главными из которых являются автоматизированные библиотечные системы (АИБС/АБИС). С момента появления персональных компьютеров этот класс прикладного программного обеспечения (ПО) прошел в своем развитии три этапа: 1990—2000 гг. — первое поколение АИБС (ориентированное на ОС DOS); 1995—2000 гг. — второе поколение (сетевые DOS системы); с 1996 г. — третье поколение (системы, ориентированные на ОС Windows).

Становится все более очевидным, что дальнейший прогресс требует воплощения в жизнь качественно новых решений. Это связано с бурным развитием ИТ-области, информационных сервисов, изменением пользовательских предпочтений, углублением конкуренции на информационном рынке и возникновением альтернативных возможностей получения информации. Переосмыслению должны подвергнуться все стороны информационной деятельности библиотек. Ведь предоставление конечного продукта в виде набора информационных сервисов — это лишь надводная часть айсберга.

Ежедневно библиотекам приходится решать разнообразные вопросы, связанные с созданием ресурсов, их обработкой, систематизацией, хранением и управлением ими, поддержкой оборудования и программных средств и т. д.

При всей сложности и многоаспектности этих задач необходимо максимально освободить библиотеки (особенно небольшие) от не свойственных им функций содержания и эксплуатации собственного компьютерного оборудования и сложных программных средств, оптимизировать и адаптировать ИТ-решения к меняющимся технологическим процессам, обеспечить интеграцию с внешними ресурсами и другими информационными системами. Для этого библиотеки должны перейти на использование качественно новых программных и технических решений с целью автоматизации применяемых технологий, эффективного управления ресурсами и предоставления сервисов пользователям. В практику работы библиотек должны прийти АИБС нового поколения, соответствующие следующим основным критериям:

- реализация многозвенной архитектуры, применение web-технологий, открывающих возможность облачного использования АИБС;
- использование современного инструментария (платформы, технологии, языки разработки АИБС);
- использование популярных современных систем управления базами данных (СУБД), в том числе бесплатных;
- широкие функциональные возможности системы, наличие соответствующих потребительских качеств для удовлетворения возросших требований как со стороны библиотек, так и их пользователей;
- современный подход к построению среды взаимодействия с пользователями;
- преемственность с АИБС предыдущих поколений.

Таким образом, важнейшее отличительное качество нового поколения средств автоматизации — возможность использовать их и как обычные, и как облачные АИБС.

Вопросы использования облачных технологий для автоматизации библиотек и управления их ресурсами стали предметом широкого обсуждения в профессиональной среде в России и за рубежом. Безусловно, «облачные» решения способны обеспечить библиотекам огромные преимущества, позволяя пересмотреть сложившиеся концепции применения программных средств для автоматизации информационно-библиотечных технологий. Перечислим основные из таких преимуществ:

- освобождение библиотек от несвойственных им функций дата-центров,
- возможность использования дорогих современных АИБС, не приобретая их и не разворачивая у себя,

- повышение качества работы библиотек и уровня предоставляемых услуг,
- формирование качественно новых сервисов для пользователей,
- оптимизация нагрузки на интернет-каналы,
- экономия финансовых и человеческих ресурсов.

В то же время следует иметь в виду, что облачные АИБС только тогда предоставляют библиотекам новые возможности, когда они являются функционально насыщенными и полными, сочетают классический и принципиально новый функционал. Сама по себе АИБС, размещенная в «облаке» и используемая через интернет, с позиции пользователя-библиотекаря, решающего конкретные технологические задачи каталогизации, комплектования или обслуживания читателей, ничем не отличается от прежних, «безоблачных» АИБС. Поэтому в любой системе, называющей себя библиотечной, независимо от ее «облачности», должны быть досконально и удобно для пользователя решены его насущные ежедневные задачи. Только в этом случае начинают проявляться преимущества облачных технологий.

И такие АИБС созданы и активно осваиваются библиотеками. В качестве примера можно привести АИБС «МегаПро», созданную и внедряемую ООО «Дата Экспресс» (www.data-express.ru). Для знакомства с этой системой существует специальный сайт www.megaprosoft.ru, где любая библиотека может не просто изучить функционал модулей АИБС, но и подключить к системе

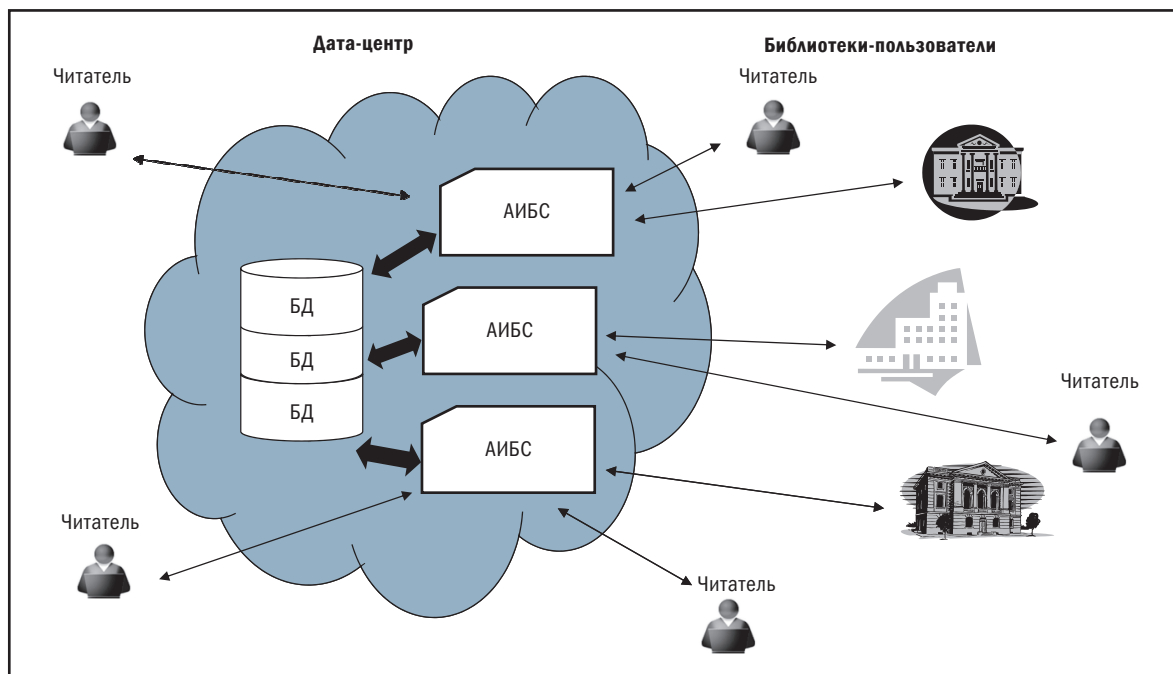


Рис. 1. АИБС как услуга модели SaaS

свои базы данных, зарегистрировать пользователей и освоить особенности работы в «облачном» режиме.

Говоря об автоматизации «в облаках», важно рассмотреть основные модели предоставления «облачных» услуг — SaaS (Software as a Service) и ASP (Application Service Provider). Наш опыт общения с разработчиками свидетельствует, что большинство из них, говоря о возможности применения их АИБС в «облаках», в первую очередь упоминают модель SaaS (программное обеспечение как услуга). Но давайте разберемся. Модель SaaS предполагает схему, когда одним «экземпляром» (инсталляцией) системы, размещенной в «облаке», одновременно пользуются несколько библиотек. Таким образом, АИБС должна обеспечивать в режиме реального времени существование для каждой библиотеки своей виртуальной среды, в которой выполнялись бы все необходимые функции, причем абсолютно независимо от других библиотек, работающих с тем же «экземпляром» АИБС.

Во многих случаях оказывается, что под работой в «облаках» подразумевается несколько другая схема, когда АИБС только физически удалена от пользователя и размещена в «облаке» некоего дата-центра и каждой библиотеке предоставляется своя инсталляция АИБС, в том числе размещенная на отдельном виртуальном сервере. В этом случае речь идет о модели ASP, а не SaaS.

Использование модели ASP предполагает работу каждой библиотеки со своим «экземпляром» (инсталляцией) АИБС, только размещается эта АИБС не на сервере библиотеки, а удаленно. Если провайдер услуги не использует каких-то специальных финансовых и маркетинговых схем,

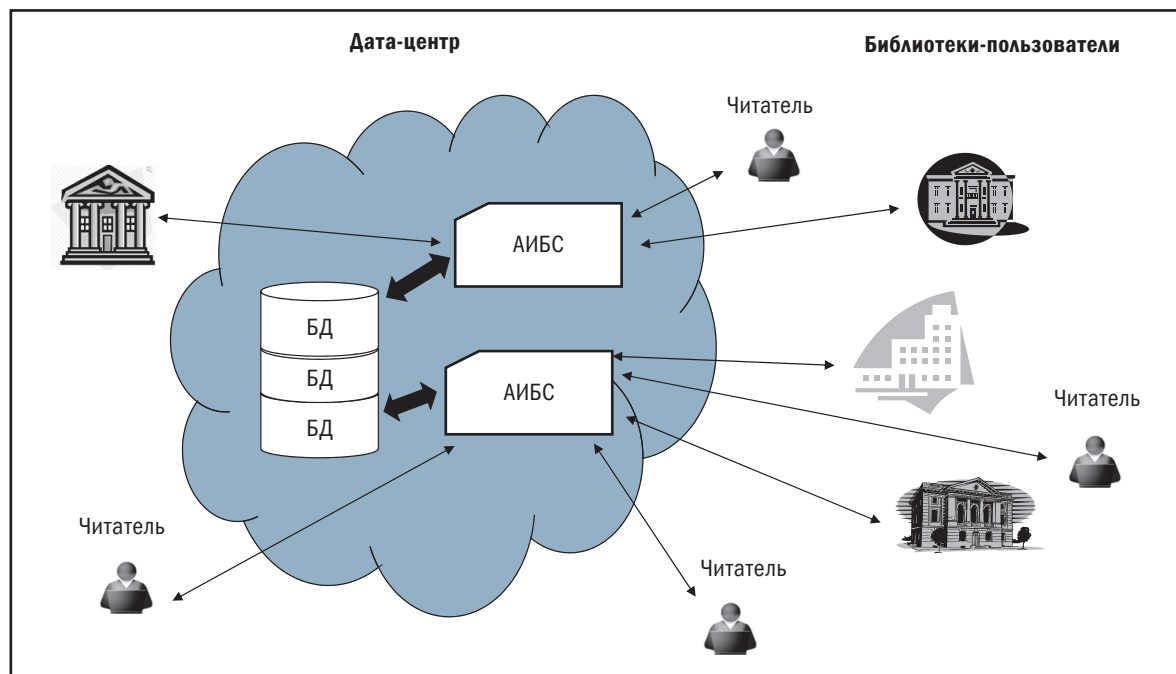


Рис. 2. АИБС как услуга модели ASP

то финансовая выгода библиотеки при приобретении АИБС в этом случае минимальна. Преимущества возникают в процессе эксплуатации, когда библиотека экономит на содержании собственных серверов, персонала, системного программного обеспечения, оплате обновлений и т. п.

В случае же модели SaaS, которая предполагает одновременное использование одной лицензии (инсталляции, экземпляра) АИБС несколькими библиотеками, финансовая выгода включает две составляющие. Первая — выгода от коллективного приобретения АИБС (вернее, от покупки доступа к ней). Вторая — эксплуатационная, связанная со снижением стоимости последующего использования АИБС, ее обновлением, так как эти затраты распределяются на большое количество библиотек-пользователей.

Таким образом, в теории использование АИБС на основе модели SaaS предполагает явные финансовые преимущества. Но это в теории, а на практике возникает множество доводов как в пользу коллективного использования АИБС, так и в пользу того, чтобы у библиотеки имелась своя собственная инсталляция системы, т. е. в пользу модели ASP. Обе названные модели являются системами предоставления (продажи) услуги и несут соответствующий маркетинговый смысл. С одной стороны, существует заметная разница в реализации этих моделей и их себестоимости. С другой стороны, особенности этих моделей практически скрыты от потребителя внутри «облака», а на его поверхности главными становятся маркетинговые действия провайдера «облачной» услуги и его представление об адекватных ценах на нее. Ведь потребителю услуги в конечном счете совершенно не важно знать, на базе какой модели его обслуживают. Для него существенно наличие и качество услуг по автоматизации, предоставляемых «облачным» провайдером. Следует отметить, что упомянутая выше АИБС «МегаПро» обеспечивает возможность работы как на базе модели SaaS, так и ASP. Предоставление этой АИБС как «облачной» услуги получило название «библиохостинг».

Особого внимания заслуживает вопрос о том, кто может исполнять функции дата-центра — провайдера «облачных» услуг для автоматизации библиотек. В принципе в качестве дата-центра может выступать любая организация, имеющая соответствующую инфраструктуру и программные средства. Но наш опыт общения с библиотеками говорит о том, что немногие из них готовы сегодня передать свои информационные ресурсы и персональную информацию в коммерческий дата-центр. Возможна схема, по которой дата-центр предоставляет только функционал АИБС, а ресурсы полностью или частично остаются на сервере библиотеки. Но воплощение такой схемы связано не только с проблемами ее практической реализации, но и приводит к постоянному перемещению по сети больших информационных массивов, что негативно сказывается на скорости и удобстве работы. Кроме того, библиотека будет вынуждена по-прежнему поддерживать свои серверные мощности для хранения контента, соответствующие аппаратно-программные средства и др., что приводит к законному вопросу о целесообразности и разумности подобной схемы.

Мы предполагаем, что в ближайшем будущем роль дата-центров для автоматизации библиотек будут выполнять сами библиотеки:

- областная библиотека — библиотеки региона;

- библиотека крупного вуза — библиотеки обособленных филиалов;
- библиотека крупного вуза — библиотеки небольших (в т. ч. негосударственных) вузов, библиотеки учреждений среднего профессионального образования (СПО);
- библиотека СПО — школьные библиотеки.

Реализация такой схемы означает, что все ресурсы и персональные данные остаются в библиотеках, при этом происходит разумное перераспределение нагрузки по эксплуатации АИБС и других программных и аппаратных средств между ними в пользу наиболее мощных библиотек, имеющих развитую инфраструктуру и специалистов. И подобные проекты, когда крупные библиотеки становятся дата-центрами для автоматизации более мелких библиотек, уже реализуются, и их число расширяется. По мере роста доверия библиотек, а также решения некоторых юридических вопросов библиотеки будут все шире использовать возможности коммерческих дата-центров.

Говоря о переходе на использование АИБС нового поколения, очень важно коснуться и вопросов преемственности. Очевидно, что переход с одного программного средства на другое всегда влечет за собой определенные сложности. В библиотечной среде это усугубляется сложившимися консервативными традициями. Поэтому переход на новые средства информационных технологий, пусть даже и сулящие значительные преимущества, порождает состояние стресса и неуверенности. Главное здесь не в ином внешнем виде модулей и расположении функциональных «кнопок», не только в необходимости пересмотра и коррекции некоторых технологических операций. (Эти проблемы решаются обучением специалистов, а также нахождением взаимоприемлемых решений с разработчиками АИБС.) Возникают иные опасения: не пострадают ли при переходе на новые технологии имеющиеся базы данных и электронные ресурсы? как быть с базами читателей? как обеспечить поддержание имеющихся средств корпоративного взаимодействия библиотек? Если при переходе на новую технологию потребуются многочисленные процедуры конвертации, если возможны потери, то процесс может оказаться весьма болезненным и долгим.

Одним из удачных примеров сохранения высокого уровня преемственности по отношению к популярной системе предыдущего поколения АИБС «МАРК-SQL» является уже упомянутая АИБС «МегаПро». Все базы данных и электронные ресурсы переносятся в АИБС «МегаПро» без конвертации, а значит, и связанных с этим потерь. Технологические решения и приемы, воплощенные в прежней АИБС, либо аналогично реализованы в новой системе, либо дополнительно усовершенствованы, либо реализованы на качественно новом уровне. Более того, АИБС «МегаПро» позволяет в течение переходного периода использовать свои модули одновременно с основными модулями прежней АИБС в режиме параллельно-последовательной работы в рамках единого автоматизированного комплекса. Часть функций может выполняться в новой, часть — в прежней АИБС, но результаты работы синхронизированы и отражаются в изменении одних и тех же ресурсов и служебных баз данных. По мере освоения новой АИБС она поэтапно заменяется на новую,

обеспечивая удобную и комфортную смену поколений используемых программных средств.

В завершение хотелось бы еще раз подчеркнуть, что библиотеки находятся на этапе перехода на качественно новый уровень развития и предоставления услуг. Бесспорно, что этот переход во многом базируется на новых возможностях, которые предоставляет современный уровень развития ИТ-отрасли, в том числе облачных технологий.

Дополнительную информацию об АИБС «МегаПро» можно получить на сайте разработчика ООО «Дата Экспресс» www.data-express.ru, а ознакомиться с работой системы в демонстрационном режиме — на сайте www.megaprosoft.ru

Объем рынка ИБ в России по итогам 2014 г. достиг 59 млрд руб.

В 2014–2015 гг. российский рынок информационной безопасности переживает самую значительную трансформацию с момента своего зарождения. По сообщению аналитического центра TAdviser Report, во-первых, серьезно усиливается роль отечественных игроков; во-вторых, завершается этап «бумажной» безопасности — компании все больше стремятся обеспечить защиту от реальных угроз. Согласно оценкам аналитиков TAdviser Report, объем рынка информационной безопасности в России по итогам 2014 г. составил 59 млрд руб., продемонстрировав рост на уровне 8%. В 2015 г. динамика роста рынка будет стремиться к нулю.

К числу факторов, тормозящих спрос в целом, относится сложная международная обстановка и высокий курс доллара. Заказчики, ориентировавшиеся на иностранных поставщиков, в ряде случаев были вынуждены заморозить проекты в связи с ростом стоимости зарубежных средств защиты, услуг по их техподдержке и обновлению. В том числе это касается государственных ведомств и компаний с госучастием, отмечается в отчете аналитического центра.

В то же время риски, связанные с дальнейшим усилением санкций в отношении российской экономики, сыграли в пользу отечественных разработчиков ИБ решений. На долю российских компаний, по оценкам TAdviser Report, уже сейчас приходится около 50% рынка программных продуктов и около 30% аппаратных решений. Курс на импортозамещение может еще сильнее ослабить позиции зарубежных вендоров.

Опрошенные TAdviser Report российские игроки отмечают, что инвестируют прибыль в разработку и производство новых продуктов. Пик их появления на рынке следует ожидать в конце 2015 — начале 2016 г.

На смену ориентиров повлияли не только экономические факторы, но и то, с какой скоростью растет количество киберугроз и какие риски они могут создать для бизнеса, говорится в отчете. Заказчики теперь оценивают реальные, а не «бумажные» возможности средств защиты в обеспечении безопасности данных. Внимание уделяется управляемости средств защиты, технологичности применения, их совместимости и поддержке современных информационных технологий. При этом заказчики все больше акцентируют внимание на удобстве интерфейса, полноте и наглядности отчетности.

Источник: http://biz.cnews.ru/news/line/obem_rynka_ib_v_rossii_po_itogam_2014

Интернет-коммуникации политических партий: типологические черты и инструменты

Статья рекомендована С. Ф. Гребениченко 25.05.2015 г.



ЧИЖОВ Дмитрий Вячеславович

Кандидат политических наук, старший научный сотрудник Института перспективных гуманитарных исследований и технологий МГГУ им. М. А. Шолохова, член Российской ассоциации политической науки

Аннотация

По оценкам экспертов, пока еще общество не готово в полной мере осознать влияние интернета на развитие современной цивилизации. Политическая жизнь, как и многие другие сферы жизни общества, подверглась изменениям в связи с повсеместным проникновением интернета, который лишь в очень небольшой степени поддается контролю со стороны правительства, если сравнивать его с традиционными средствами массовой информации. Автор статьи утверждает, что интернет не только служит каналом распространения информации, но и серьезным мобилизационным инструментом политических технологий.

Ключевые слова:

медиаадаптация, политическая партия, коммуникационное пространство, интернет-коммуникация, интернет-проект, блогосфера, интерактивный инструментарий.

Сейчас можно с полным основанием говорить о произошедшем изменении структуры российской политической коммуникации и включении в нее интернета как одного из важнейших каналов, особенно если говорить о молодежной и средневозрастной аудитории. Возрастание роли интернета в политическом коммуникационном пространстве выражается в самых разных формах: и в активном использовании партиями интернет-коммуникаций (создание и продвижение различных партийных интернет-проектов, ведение страничек политических партий в социальных сетях, работа с блогосферой и пр.), и в появлении новых форм политической интернет-активности, и в применении интернет-проектов на выборах разного уровня. (Один из самых ярких примеров — выборы мэра Москвы в сентябре 2013 г. с противостоянием С. Собянина и А. Навального.)

Таким образом, в России сейчас наблюдается тренд «интернетизации» политики и политизации интернета, получивший активное развитие в западных странах. В более широком смысле переход к постиндустриальному обществу, для которого характерны разнообразие интересов и ценностей различных социальных групп и организаций, рост межличностного доверия, рационального отношения к власти, а также развитие информационных технологий, неизбежно ведет к трансформации политических институтов демократии, в том числе политических партий.

Объектом данного исследования выступают интернет-сайты политических партий, их содержательный контекст и интерактивный инструментарий. Предметом исследования являются политические коммуникации, в частности интернет-коммуникации, в современном российском политическом пространстве.

Медиаландшафт и коммуникационное пространство политических партий России

Телевидение является наиболее популярным видом медиа в России, его вклад в общий уровень политического информирования населения практически не сокращается. Так, в 1999 г. телевидение являлось основным источником информации о политических событиях для 89% взрослого населения, тогда как аналогичный показатель для радио составлял лишь 8%, для газет — 3%. В четвертом квартале 2011 г. В. Федоров, руководитель одного из ведущих социологических центров России ВЦИОМ, заявлял, что центральное телевидение по-прежнему остается наиболее важным и наиболее полноохватным каналом информирования населения России о политических событиях. Вторым по важности источников являются региональные медиа и центральная пресса (по 71%). Интернет как источник информации о политических событиях использовало 60% населения [1].

Для анализа основных типологических инструментов интернет-коммуникации политических партий необходимо разобраться, что включает в себя коммуникационное пространство партий, из каких элементов оно состоит и какие акторы в него вовлечены (рис. 1).

Согласно данной модели, коммуникационное пространство партий определяется четырьмя группами акторов:

- а) избиратели, общественные объединения и сообщества;

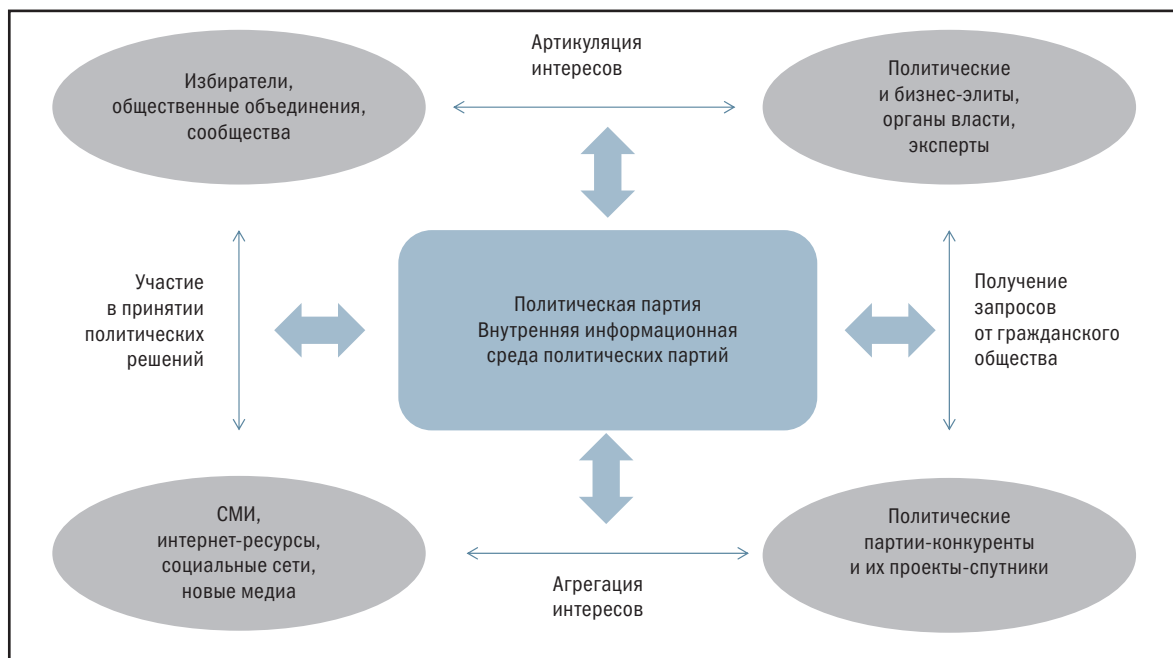


Рис. 1. Коммуникационное пространство партий

- b) политические и бизнес-элиты, органы власти, эксперты;
- c) политические партии-конкуренты и их проекты-спутники;
- d) СМИ, интернет-ресурсы, социальные сети, новые медиа.

Деятельность политических партий, с точки зрения их коммуникаций, сводится к получению запросов от гражданского общества, артикуляции интересов избирателей и различных элит, агрегации интересов других политических сил и СМИ, а также в участии в принятии политических решений.

Важно подчеркнуть, что различия между реальной российской политикой и российским политическим интернетом постепенно исчезают. Если в начале процесса «интернетизации» политических коммуникаций (2000-е годы) некоторые весьма влиятельные силы были представлены в интернете формально или вообще не были представлены, их сайты были скучны, неэффективны и малоинформативны, в то время как интернет-сайты небольших радикальных организаций, напротив, были интересными и имели гораздо больше посетителей, то сейчас эта диспропорция в значительной мере сгладилась. Безусловно, существуют отличия в политических предпочтениях аудитории интернета по сравнению с политическими предпочтениями российского электората в целом, однако важность работы с интернет-сегментом сегодня признают все без исключения политические силы и партии — от оппозиционных («Партия прогресса Алексея Навального») до «ортодоксальных» (например, КПРФ).

Для понимания особенностей интернет-коммуникации политических партий необходимо иметь в виду, что сегодня наблюдается переход от концепции двухступенчатой коммуникации (подразумевающей создание импульса в тех или иных коммуникационных каналах, который затем распространяется традиционными СМИ с широким охватом) [2] к концепции одноступенчатой коммуникации, когда интернет-ресурсы становятся самостоятельными и не требуют поддержки телевидения, радио или прессы. Во многом это происходит благодаря развитию социальных сетей и блогосферы, однако свою роль сыграло само по себе распространение интернета, его проникновение в разные сферы повседневной жизни граждан.

Основные формы и инструменты интернет-коммуникаций

Анализ позволяет выделить семь основных форм и инструментов интернет-коммуникаций политических партий, которые систематизированы в таблице 1.

Рассмотрим наиболее часто используемые формы и инструменты интернет-коммуникаций партий.

Официальные интернет-сайты политических партий

Официальный интернет-сайт любой политической партии предназначен для обеспечения доступа пользователей сети к открытым информационным ресурсам партии, за счет чего она может решать те или иные коммуникационные

задачи. Партийный сайт создается для решения вполне конкретных задач партийного строительства. Работа над разделами сайта является хорошей организационной практикой для партийных организаций и рядовых членов. Опыт говорит о том, что сайт партии не очень эффективен с точки зрения привлечения в нее новых членов, но прекрасно выполняет задачу удержания старых.

Если говорить о количестве посетителей интернет-сайтов основных российских политических партий, существуют определенные сложности с их подсчетом, связанные с фрагментарным присутствием партий в основных рейтингах и закрытостью статистики [3].

- Рейтинг Mail.ru не дает возможности объективно оценить влияние партийного сайта, т.к. из сайтов политических партий там присутствует только сайт КПРФ.
- Рейтинг Rambler.ru также не дает объективного представления о популярности и значимости сайтов всех думских партий, так как здесь представлены счетчики только ЛДПР и «Единой России». На конец 2014 г. в рейтинге Rambler.ru среди политических сайтов лидировал сайт «Единой России», сайт ЛДПР занимал 4-ю позицию, 5-ю — сайт «Яблока», 6-ю — Московского горкома КПРФ, 11-ю — отделения КПРФ в Карачаево-Черкесии.

По оценкам аналитиков, наиболее объективным рейтингом, позволяющим сравнивать посещаемость сайтов основных политических партий России, является LiveInternet.ru. По данным на февраль 2015 г., в рейтинге посещаемости сайтов политических партий LiveInternet.ru [4] лидирует сайт

№	Формы и инструменты	Целевая аудитория	Решаемые задачи
1	Официальные интернет-сайты и проекты-спутники партий	Лидеры и члены партий, СМИ, элита, эксперты, избиратели	Внутренние и внешние коммуникации, продвижение бренда, информирование о ключевых событиях в жизни партии
2	Специальные и электоральные интернет-проекты	Избиратели, отдельные целевые группы, СМИ	Решение локальных PR-задач, повышение рейтинга, фандрайзинг
3	Активность партий в социальных сетях, блогосфере, форумах	Профильная аудитория социальных сетей и блогосферы, СМИ	Обеспечение присутствия в социальных сетях, мобилизация, контрпропаганда, фандрайзинг
4	Интернет-телевидение, видеохостинги, вебинары	Лидеры и члены партий, избиратели, эксперты	Информирование, продвижение бренда
5	Вирусные интернет-технологии, спам-рассылки	Сторонники партий, активные интернет-пользователи	Мобилизация, вбросы, контрпропаганда
6	Работа с интернет-СМИ, другими интернет-ресурсами, реклама	Избиратели, журналисты, профильные аудитории	Информирование, продвижение бренда
7	Некорректные (т.н. «черные» и «серые») политические интернет-технологии	Профильные аудитории, избиратели	Контрпропаганда, дискредитация партий

Таблица 1. Формы и инструменты интернет-коммуникаций политических партий

«Единой России» (326,5 тыс. посетителей в месяц), далее со значительным отрывом следует сайт «Молодежной гвардии Единой России» (201 тыс. посетителей), затем — сайт партии «Яблоко» (82 тыс. посетителей в месяц) и сайт ЛДПР (67 тыс. посетителей в месяц). Подчеркнем, что в данном рейтинге нет сайта партии Справедливая Россия по причине отсутствия на нем счетчика LiveInternet.ru.

Структурно сайт политической партии обычно включает в себя общероссийскую часть (с единым контентом для населения всех регионов РФ) и региональную часть (содержащую информацию о территориальных отделениях партии в соответствующем регионе РФ). Основными типологическими чертами интернет-сайтов как инструмента политической интернет-коммуникации являются:

- системность и структурность;
- респектабельность (интернет-сайт должен свидетельствовать о статусе политической партии);
- уникальность (отмежевание от конкурентов, которое должно подчеркиваться как на уровне контента, так и на уровне оформления сайта);
- комплексность и универсальность (в идеале интернет-сайт политической партии должен удовлетворять информационным запросам разных целевых аудиторий).

Интернет-сайты политических партий реализуют следующие основные функции.

- Агрегация и артикуляция интересов различных политических групп, которые выражаются соответствующей политической партией.
- Информирование различных целевых групп о деятельности партии и продвижение бренда партии.
- Содействие в партстроительстве (привлечение новых членов партии, расширение влияния партии в различных целевых группах).

К основным структурным элементам интернет-сайтов политических партий можно отнести следующие:

- эмблема и фирменный стиль;
- программные документы;
- лидер и партийные персоналии;
- руководящие органы;
- региональные отделения;
- обратная связь, контактная информация;
- новости и аналитика, повестка дня;
- политические позиции и комментарии;

- фото и видео;
- баннеры дружественных и специальных проектов;
- ссылки на страницы партии в социальных сетях;
- вступление в партию;
- закрытые части порталов (для членов партии);
- различные сервисные опции.

Анализ показывает, что по набору элементов, которые содержатся на интернет-сайтах политических партий, они близки крупнейшим российским и международным корпорациям, что соответствует общепринятому подходу к политтехнологиям как к разновидности маркетинга. Вместе с тем далеко не все из упомянутых элементов структуры интернет-сайтов политических партий являются общепринятыми. Так, по данным рейтинга открытости сайтов политических партий (конец 2012 г.) [5], лишь 35% обследованных сайтов включали в себя информацию о реальной деятельности политической партии, только 31% предусматривал форму обратной связи и 21% содержал ссылки на аккаунты партии в новых медиа (рис. 3).

Чрезвычайно интересной представляется статистика наполняемости партийных сайтов материалами [6]. Обращает на себя внимание тот факт, что эта статистика опубликована такой, казалось бы, далекой с точки зрения электорального профиля от интернета партией, как КПРФ. Данный факт свидетельствует о серьезном отношении этой партии к интернету и понимании, что активность в интернете является одним из двигателей сохранения и роста популярности КПРФ.

В 2014 г. число материалов, опубликованных на сайте «Единой России» незначительно увеличилось: 12890 материалов против 12322 в 2013 г.



Рис. 2. Главная страница интернет-сайта партии «Единая Россия»

(рост на 4%). Публикации сайта «Единой России» (далее — ЕР) занимают 45% от публикаций сайтов всех парламентских партий, 37% — публикации на сайте КПрФ. Среднемесячное число публикаций — 1016. Однако на сайте ЕР зачастую транслируется новостная лента государственных информационных агентств. Официальный сайт КПрФ занимает по числу публикаций уверенное второе место. В 2014 г. число материалов на КПрФ.ру сократилось на 12% (10850 в 2014 г. против 12297 в 2013 г.), что связано со снижением доли перепечаток с региональных партийных сайтов: по мнению аналитиков, они набрали силу и не нуждаются в дополнительной раскрутке со стороны центрального сайта. Уменьшилось число публикаций и на сайте «Справедливой России» (далее — СР): с 3393 материалов в 2013 г. до 3079 в 2014 г. (снижение на 11%). Заметим, что тенденция сокращения числа материалов на сайте СР продолжается с 2011 г. Однако сайт «Справедливой России» продолжает занимать уверенное третье место, публикуя каждый месяц 200—350 новостей. На сайте



Рис. 3. Информационные элементы на сайтах политических партий РФ, 2012 г.

Партия	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Единая Россия	9790	20 950	20 546	23 176	19 943	12 322	12 890
КПрФ	7480	9940	9446	10 986	11 244	2297	10 850
Справедливая Россия	2575	2610	4013	4418	3486	3393	3079
ЛДПР	554	1043	1352	1812	1784	1570	1801
Всего	20 399	34 543	35 357	40 392	36 457	19 582	28 620

Табл. 2. Количество публикаций на сайтах партий, 2008—2014 гг.

ЛДПР наблюдается рост числа публикаций с 1570 в 2013 г. до 1801 в 2014 г. (на 15%), т. е. преодолена двухлетняя тенденция уменьшения числа материалов. Несмотря на это, сайт ЛДПР занимает последнее место среди сайтов парламентских партий, на нем публикуется, как правило, от 120 до 180 материалов в месяц.

Интересным представляется анализ сезонной активности публикаций на сайтах основных политических партий [7] (рис. 4).

У всех партий заметны два максимума — весенний и осенний, которые соответствуют освещению событий на Украине в феврале–апреле и выборам 14 сентября. «Единая Россия» разместила на своем сайте максимальное число сообщений в связи с присоединением к России Крыма и Севастополя и столь же большое число сообщений об итогах выборов в сентябре. КПРФ, в отличие от ЕР, наибольшее число сообщений публиковала в дни беспорядков в Киеве и государственного переворота на Украине. У КПРФ февральский максимум существенно превышает осенний, который оказался смещенным на октябрь. Смещение осеннего максимума показывает, что наиболее полные материалы о ходе единого дня голосования коммунистам удалось собрать в течение месяца. Судя по графику публикаций на сайте «Справедливой России», информационная служба этой партии недостаточно активно реагировала на украинский Майдан и присоединение Крыма. На сайте СР максимальная активность весной приходится на апрель, а осенью — на сентябрь, в связи с выборами. ЛДПР за весь январь опубликовала на своем сайте лишь 4 материала. Во время наиболее бурных событий на Украине сайт ЛДПР



Рис. 4. Среднемесячное количество публикаций на сайтах основных политических партий РФ, 2014 г.

выдавал одно и то же число новостей (около 170 за месяц), без ярко выраженных максимумов.

Интернет-проекты-спутники политических партий

Одним из элементов интернет-сайтов политических партий (особенно наиболее крупных) являются ссылки на сайты проектов-спутников партий. Проекты-спутники направлены на расширение общественной, организационной и электоральной поддержки партии. Агрегирование информации о них на интернет-сайте партии позволяет задействовать дополнительные каналы коммуникации и продемонстрировать политическую силу партии (рис. 5).

Специальные и электоральные проекты, фандрайзинг

С проектами-спутниками партий тесно пересекаются специальные, электоральные проекты и проекты по фандрайзингу. Среди основных типологических черт этих инструментов интернет-коммуникаций можно выделить следующие:

- целевой характер проектов (выражающийся в том числе в особенностях оформления интернет-страниц);
- максимальная интерактивность (по сути, главная задача подобного интернет-сайта — превратить случайного или неслучайного посетителя в участника проекта);



Рис. 5. Проекты-спутники политических партий на примере партии «Справедливая Россия»

- простота для пользователей (см. предыдущий пункт).

Функционал данных инструментов сводится к: специализированной коммуникации; осуществлению обратной связи; побуждению к конкретным действиям, мобилизации пользователей. Можно выделить четыре основные разновидности подобных инструментов: специальные проекты, электоральные проекты, интерактивные проекты, фандрайзинговые проекты. На следующем рисунке представлены примеры проектов по каждой из выделенных групп.

Активность в социальных сетях, блогосфере, на форумах

Как уже упоминалось, социальные сети, блоги и форумы выражают одну из ключевых особенностей интернета как медиа, связанную с интерактивностью и предоставлением площадки для обмена мнениями представителей разных целевых групп. Интернет-коммуникация политических партий сегодня немыслима без активности в социальных сетях, блогосфере и на форумах.

Среди основных типологических черт данного инструмента политической интернет-коммуникации можно выделить:

- личный характер коммуникации;
- персональность размещаемой информации;
- свободную стилистику;
- максимальный уровень интерактивности;

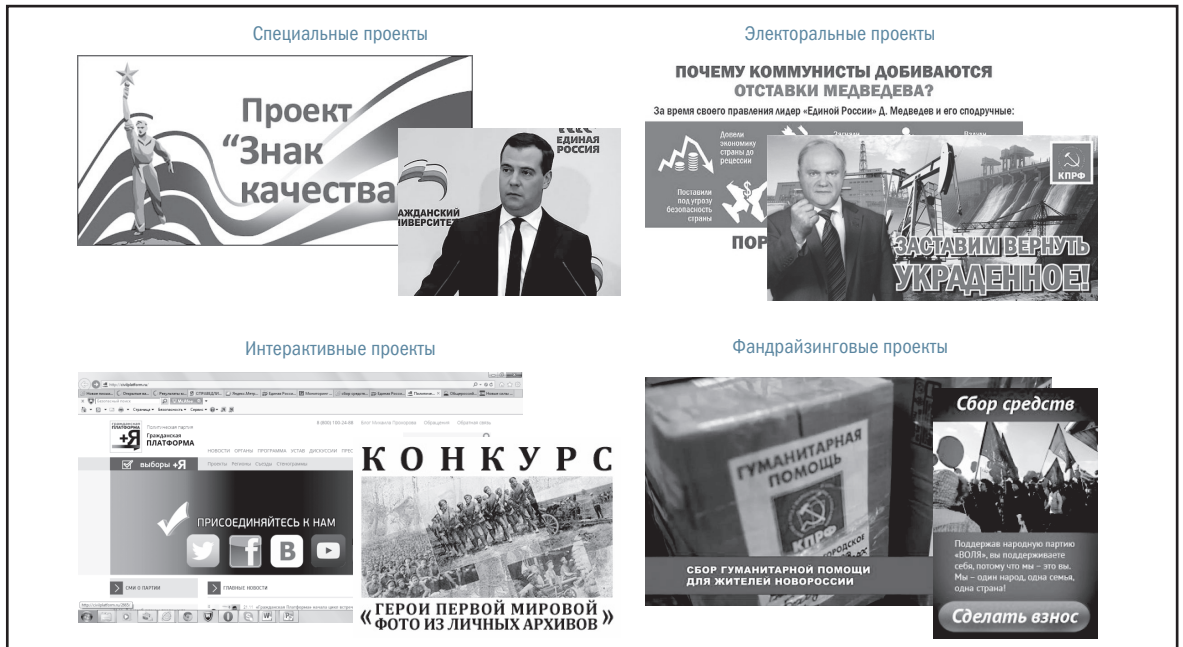


Рис. 6. Примеры специальных, электоральных и прочих проектов политических партий

Источник: <http://er.ru/projects/>, http://cs1.kprf.ru/filestorage/newsstory/dfdd06_120308_3.pdf, http://duma11.ru/sklad_kp_nar1.php3, <http://праваяпартия.рф/>, <http://www.spravedlivo.ru/wvi.html>

- необходимость оперативного реагирования на реплики пользователей.

К основным функциям, которые выполняют данные инструменты интернет-коммуникации политических партий, можно отнести:

- поддержание интереса аудитории к актуальным для партии темам;
- целевое и мгновенное информирование;
- стимулирование общественного резонанса и мобилизация аудитории.

На рисунке 7 приведены основные социально-демографические характеристики аудитории крупнейших социальных сетей российского интернета.

Необходимо отметить, что данный инструмент интернет-коммуникаций политических партий является одним из самых широко используемых, что находит отражение в количестве цитат в СМИ, источником которых служат записи в социальных сетях. Залог успеха данного инструмента заключается в единстве уникального контента «из первых рук» и оригинальности авторской позиции, излагаемой первыми лицами партий. Например, можно выделить «твиты» В. Жириновского, подкрепляющие его позиционирование

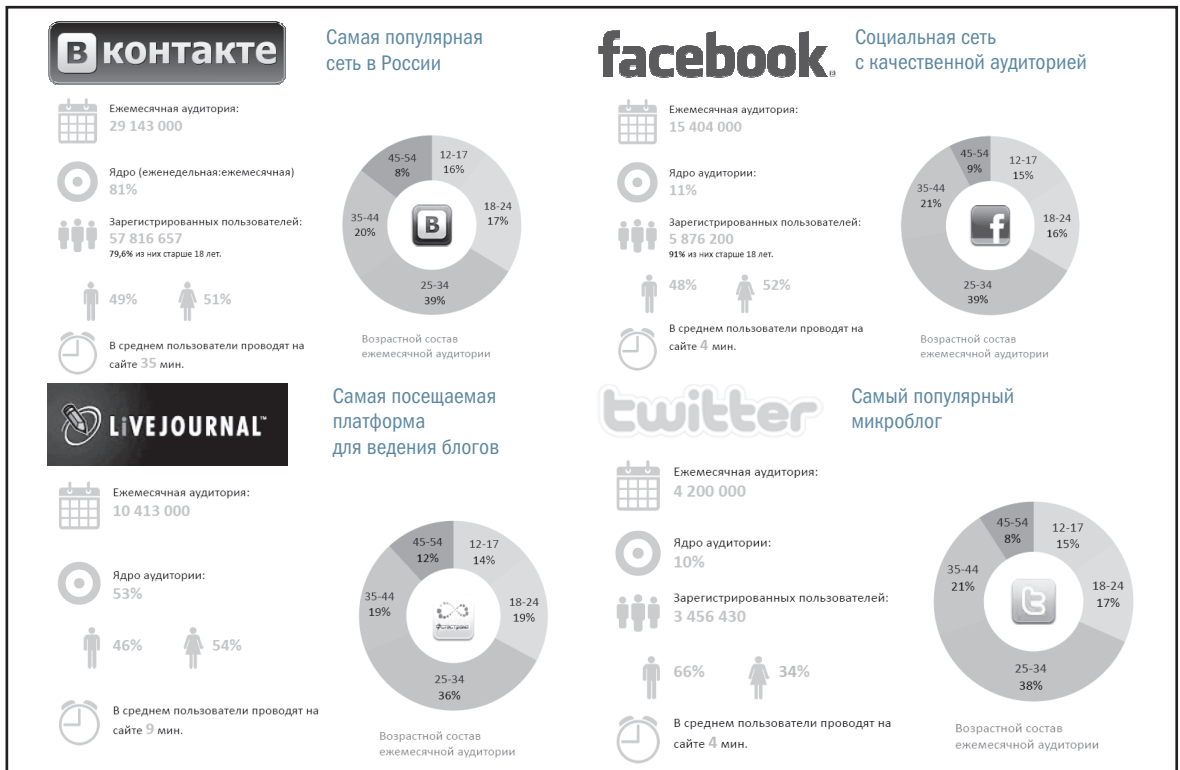


Рис. 7. Социально-демографические характеристики аудитории крупнейших социальных сетей российского интернета
Источник: <http://research.cmsmagazine.ru/audience-research-russian-social-networks/>

как яркого, харизматичного политика, не боящегося «резать правду-матку». Основной принцип поведения В. Жириновского в Твиттере — провокация и резонанс (т. е. полное созвучие с его поведением в оффлайн-сфере):

«Россия сегодня, как девственница, окруженная негодями. Нас окружили кровожадные волки, они рычат и издеваются над нами, готовы нас загрызть...».

В противоположность этому, твиттеры политиков, не отличающихся эпатажностью, могут показаться скучными широким массам избирателей и, скорее всего, привлекают внимание лишь тех, у кого есть ярко выраженный интерес к деятельности соответствующей партии или политика:

«Встречался с молодежью — они проводили ПолитФортБоярд. Талантливая у нас молодежь. И равнодушная» (цитата из твиттера С. Миронова).

С точки зрения работы с социальными сетями и форумами необходимо обратить особое внимание на технологии, используемые известным оппозиционным политиком А. Навальным. Сегодня ни одна из ведущих политических партий не может сравниться с ним по эффективности и активности поведения в социальных сетях.

Специалисты по SMM (social media marketing) отмечают следующие основные недостатки, присущие интернет-коммуникации политических партий в социальных сетях и блогах.

- Низкая скорость обновления контента по сравнению с общепринятым в данном медиа; партийные новости зачастую обновляются



Рис. 8.

с опозданием, хотя постепенно этот недостаток преодолевается и сейчас характерен далеко не для всех партий. Крупная и развитая группа в социальной сети для многих ее подписчиков является весомым источником информации, однако если пользователь не находит информации по «горячей» теме дня, он обращается к другим ресурсам, которые не всегда лояльны к данной партии.

- Недостаточная выраженность генеральной линии партии. Основную сложность для модераторов аккаунтов партий в социальных медиа представляет «перевод» идеологических постулатов партии и ее генеральной линии в повседневные информационные сообщения. Определенную проблему, кроме того, представляет нахождение оптимального баланса между открытостью и закрытостью группы, степенью модерирования комментариев.
- Низкий уровень креативности: нередки случаи, когда контент переносится в партийные аккаунты в социальных сетях без каких-либо изменений напрямую с партийного сайта, что является типичной ошибкой. По мнению специалистов, модераторы должны использовать креативные способы для привлечения внимания к идеологии партии и ее лидерам, использовать инструменты вирусного и провокационного маркетинга. Например, гораздо продуктивнее выкладывать в социальной сети наряду с полной версией выступления того или иного политического деятеля фрагменты наиболее ярких его высказываний по отдельным вопросам, которым нужно давать нетривиальные, привлекающие внимание заголовки. Если название ролика серо и бесцветно, то велика вероятность, что его никто не станет смотреть.
- Низкий уровень интерактивности: нередки случаи, когда аккаунты политических партий представляют лишь «видимость активности» и взаимодействие с пользователями сводится к размещению новостей без малейших попыток их комментирования и развития дискуссии в нужном для партии русле. В задачи администраторов группы должно входить не только удаление спама и «бан» (т. е. блокировка провокаторов), но и проведение путем скрытого маркетинга нужных идей в массы. Это чаще всего осуществляется не путем прямого диалога администратора с участниками группы, а с помощью агентов влияния, ботов, направляющих обсуждение в нужное русло. Необходимо также обеспечить круглосуточное дежурство администратора в группе, чтобы оперативно реагировать на различные провокации и пр.

Интернет-телевидение, видео-хостинги, вебинары

Форма интернет-коммуникации, связанная с интернет-телевидением, видео-хостингами и вебинарами, сегодня используется политическими партиями недостаточно активно, однако нет сомнений, что данный инструмент ждет большое будущее. Так, в США YouTube существенно опережает любые эфирные и спутниковые телеканалы по уровню воздействия на молодежную

аудиторию, и подобная ситуация рано или поздно будет воспроизведена в России. Основные политические партии имеют собственные каналы интернет-вещания (рис. 9).

Этот канал интернет-коммуникации предоставляет дополнительные возможности диверсификации присутствия партии в жизни избирателей в удобном для потребления видео-формате, позволяет использовать возможности традиционного ТВ в новой форме.

Оценка эффективности интернет-коммуникаций

Любой инструмент маркетинга и PR должен иметь механизмы оценки, в противном случае его использование следует признать лишь увеличивающим хаос и далеко не всегда приводящим к реальным результатам. Интернет-коммуникации являются благодатным полем для применения самых разных методик оценки эффективности, что связано со спецификой интернета как медиа. На рисунке 10 приведены наиболее крупные участники российского рынка, которые занимаются оценкой эффективности интернет-коммуникаций, а также крупнейшие ресурсы с аналитикой по данной теме.

Можно отметить попытки оценить эффективность работы партий в интернет-пространстве, например, совместный проект ИА Regnum и компании «Медialogия» «Политические партии в зеркале центральных СМИ» (по результатам анализа информации из более чем 3000 открытых источников, в том числе интернет-ресурсов).

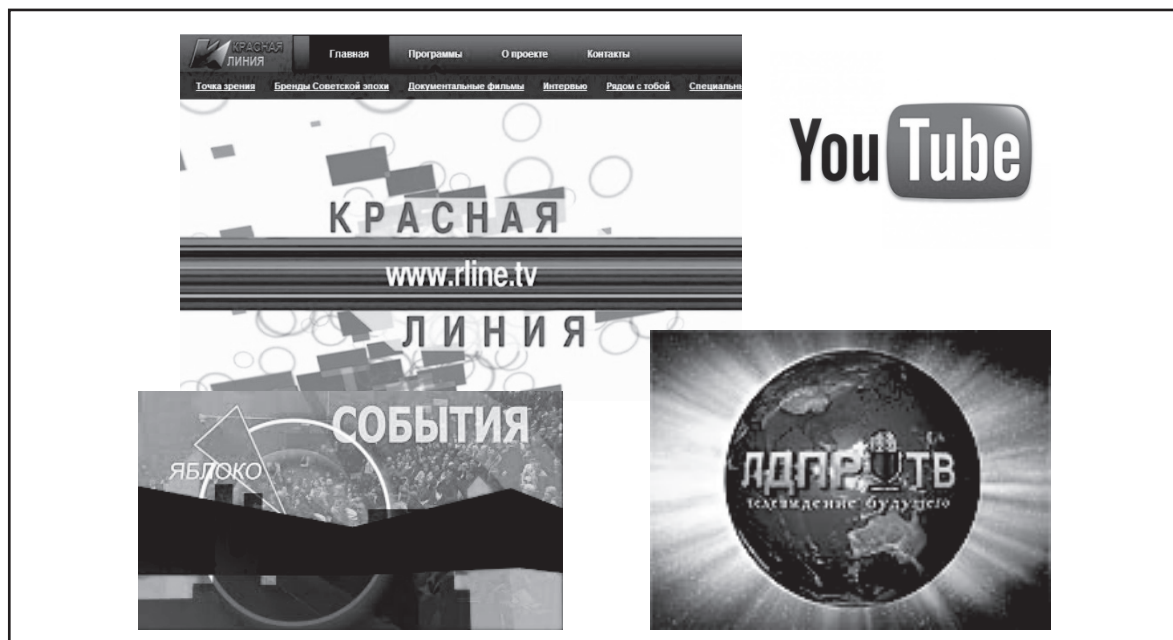


Рис. 9. Основные площадки интернет-вещания политических партий РФ

Вместе с тем существующие системы оценки эффективности интернет-коммуникаций политических партий нельзя признать совершенными по нескольким причинам:

- отсутствует национальный рейтинг и методика оценки эффективности интернет-коммуникаций политических партий с учетом всех используемых ими инструментов интернет-активности;
- в силу сложности оценки эффективности отдельных интернет-инструментов и проектов политических партий;
- интернет-коммуникации политических партий не дифференцированы по отдельным инструментам и формам, что затрудняет их анализ.

Общемировые тенденции развития политических коммуникаций позволяют предположить, что ближайшие несколько лет будут ознаменованы дальнейшим переносом активности российских политических партий в интернет, причем это будет проявляться не только в периоды электоральной активности (предвыборные кампании), но и в период между выборами. Идеологи и политтехнологи российских политических партий будут все чаще воспроизводить логику, используемую их коллегами за рубежом, и будут постепенно переходить от создания партийных сайтов и отдельных спецпроектов к полноценным порталам, выполняющим целый комплекс функций. Чтобы привлечь, заинтересовать и как можно дольше удержать пользователя на сайте, подтолкнуть его к пожертвованию или добровольной помощи, технологи будут все чаще использовать оригинальный дизайн, необычные спецэффекты, встраивать развлекательные элементы, подавать информацию в различных формах (видео, аудио, текст). Уже в ближайшей перспективе



Рис. 10. Ресурсы и исследовательские центры, занимающиеся изучением эффективности политических интернет-коммуникаций

сайты абсолютного большинства активных российских политических партий станут мощным коммуникационным ресурсом, активно работающим на укрепление партийных брендов, а также реальным средством реализации партийной политики.

Можно прогнозировать и перемещение интерактивных форм взаимодействия с аудиторией с тех разделов партийных порталов, которые обозначаются как «официальный сайт партии», в специально созданные для этого ресурсы, которые представляют собой коммуникационные площадки, имеющие своей целью формирование партийного сообщества и служащие в перспективе ресурсом партстроительства и привлечения финансовых средств.

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://tasstelecom.ru/news/one/5729>
2. ЛАЗАРСФЕЛЬД П., МЕРТОН Р. **Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие** // Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 1999.
3. <http://kprf.ru/party-live/cknews/138328.html>
4. <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/parties/month.html>
5. **Рейтинг открытости политических партий – 2012.**
6. <http://kprf.ru/party-live/cknews/138328.html>
7. <http://kprf.ru/party-live/cknews/138328.html>

Массмедиа и межэтнические взаимодействия

Статья рекомендована И. Ю. Алексеевой 15.06.2015 г.



РЕШЕТИНСКАЯ Маргарита Сергеевна
*Старший преподаватель
Сибирского государственного
университета
телекоммуникаций
и информатики (СибГУТИ),
аспирант кафедры
социологии, политологии
и психологии СибГУТИ*

Аннотация

Средства массовой информации не только информируют о событиях, но и играют существенную роль в формировании представлений о социальной реальности. Одной из наиболее наглядных сфер влияния СМИ является взаимодействие между местным населением и приезжающими в Россию мигрантами. По оценкам принимающего общества и самих мигрантов, медиавоздействие играет существенную роль в возникновении межнациональной розни.

Ключевые слова:

массмедиа, СМИ, этническая информация, трудовые мигранты, межэтнические конфликты.

Информационное общество и медиазависимость

Информационное общество, сменившее в середине XX века индустриальное, характеризуется ростом значимости информации, которая превратилась в ведущий предмет потребления и ключевой фактор производства.

Согласно Э. Тоффлеру [1], развитие науки и техники происходило рывками или «волнами». Промышленная революция сменила сельскохозяйственную цивилизацию на индустриальную. Произошедший в дальнейшем расцвет электроники и компьютерных технологий спровоцировал «информационный взрыв», в том числе развитие СМИ. Новые формы и способы коммуникации, доступные подавляющему большинству людей, способствуют все более широкому распространению информации. Средства массовой информации, являясь частью средств массовой коммуникации, играют значительную роль в формировании и функционировании информационного общества.

Как считает У. Мартин, «информационное общество можно определить как общество, в котором качество жизни так же, как перспективы социальных изменений и экономического развития в возрастающей степени зависят от информации и способов ее эксплуатации» [2]. Согласно модели медиазависимости, предложенной М. Л. Де Флюэром и С. Болл-Рокешо, предметом подобной зависимости являются отношения между массмедиа (информационной системой) и обществом (социальной системой). К основным факторам, определяющим интенсивность медиавоздействия и уровень зависимости населения от СМИ принято относить, во-первых, уровень социальной стабильности в обществе, во-вторых, степень значимости массмедиа как источника информации. Немаловажную роль в формировании медиазависимости играют индивидуальные качества человека [3].

Одним из наиболее ярких примеров проявления медиазависимости является потребление новостей в периоды кризисов. Так, в критических ситуациях люди чаще обращаются к СМИ не только как к источнику информации, но и как к средству обеспечения психологического комфорта.

Собственные представления об окружающей действительности каждый человек формирует не только в соответствии с эмпирическим опытом, но и с сообщениями, распространяемыми в СМИ. Более того, люди считают, что информационное пространство автоматически отображает социальную реальность, тогда как фактически СМИ не могут быть объективными уже на этапе поиска и отбора фактов и формирования так называемой повестки дня. Массовая информация лишь частично отражает реальность, зачастую преподнося потребителю лишь усеченное и искусственно сформированное журналистами и ньюсмейкерами видение мира.

Этническая информация в СМИ

Взаимодействие местных жителей и иноэтничных мигрантов является одной из острых и актуальных проблем современного российского общества. Согласно данным управления Федеральной миграционной службы по Новосибирской области (УФМС по НСО), число прибывающих в регион мигрантов стабильно растет, ежегодно увеличиваясь на десятки тысяч человек. Так, по официальным данным число мигрантов в Новосибирской области выросло с 168 723 человек в 2010 г. до 257 275 человек в 2012 г. Помимо этого, по оценкам УФМС, в регионе незаконно находятся более 8000 иностранных граждан. Таким образом, каждый десятый житель Новосибирской области — выходец из стран СНГ и ближнего зарубежья [4], а значит, на территории региона живут люди с разными культурными и мировоззренческими установками.

По данным исследования, проведенного Центром изучения национальных конфликтов в 2014 г., Новосибирская область относится к регионам со средней степенью межэтнической напряженности, угроза массовых столкновений с применением насилия здесь низка. Однако даже одиночные насильственные действия могут иметь серьезный резонанс и провоцировать массовые ненасильственные выступления, хотя активной эксплуатации национальной темы в СМИ не наблюдается. Общий прогноз авторов исследования — ситуация неустойчива, регион уже покинул зону стабильности, но еще не перешел в зону риска [5].

Освещение в СМИ вопросов межэтнического взаимодействия нередко ведется не только с позиций толерантности (что способствует налаживанию взаимоотношений между членами принимающего общества и иноэтничными мигрантами), но и в противопоставлении «свой–чужой», что имеет своим следствием конфликты и рост ксенофобии.

Для обозначения информации о различных видах взаимодействия мигрантов и местных жителей В. К. Малькова предлагает использовать термин «этническая информация». К этнической информации исследователь относит публикации о разных народах и странах, о национальных обычаях и ценностях и др. Определить наличие этнической информации помогают

этнические маркеры, а именно: этнонимы или слова, указывающие на национальную принадлежность; упоминание национально-административных регионов, стран и их столиц; отсылка к общеизвестным национальным символам и ценностям и т. п. [6].

Рассмотрим механизм воздействия медиа на массовую аудиторию. Влияние СМИ обеспечивается посредством следующих приемов:

- подбор определенных фактов, которые являются лишь частью социальной реальности;
- использование экспрессивной лексики;
- создание и регулярное употребление устойчивых выражений, идиом, клише (чеченские боевики, исламская угроза и т. д.);
- акцентирование внимания на отдельных характеристиках людей и наций (глупость американцев, лень русских, жадность евреев и т. д.), что приводит к формированию этнических стереотипов;
- конструирование и многократное воспроизведение идей и представлений, лозунгов и идеологем — элементов какой-либо идеологии (Россия для русских; без привлечения иностранной рабочей силы стране не обойтись; мигранты пользуются социальными благами, ущемляя в правах местных жителей, и т. п.);
- использование изобразительных средств, дополнительно воздействующих на эмоции людей (фотографии, карикатуры и рисунки, видеоряд).

С помощью перечисленных средств СМИ транслируют аудитории различную этническую информацию. Регулярность и интенсивность воздействия способствуют тому, что информация перестает осмысляться критически и воспринимается в качестве общеизвестных истин. Происходит выстраивание и многократное воспроизводство этнических конструктов, которые в итоге закрепляются в массовом сознании.

Мнение мигрантов и местных жителей о роли СМИ

В 2013 г. был проведен опрос приехавших в Новосибирскую область мигрантов, в 2014 г. — опрос местных жителей. Одна из задач нашего исследования — изучение мнений о роли СМИ, анализ того, как аудитория оценивает появляющуюся в них этническую информацию. Наряду с вопросами о взаимодействии приезжих и местных жителей, об условиях жизни, следовании религиозным предписаниям, о возникающих конфликтах в анкетах присутствовал блок вопросов, связанных с оценкой вовлеченности респондентов в информационное пространство, в том числе о степени доверия к средствам массовой информации и информационных предпочтениях. Кроме того, анкетиремым предлагалось оценить степень влияния СМИ на отношения между мигрантами и местными жителями, а также поделиться своим впечатлением

о качестве и тематике новостных программ и информационных сообщений на телевидении, в газетах и интернете. Часть вопросов была сформулирована одинаково и для членов принимающего общества, и для иноэтничных мигрантов, но имелись и различия.

Социально-демографические характеристики опрошенных.

В 2013 г. в рамках исследования был проведен анкетный опрос 363 мигрантов из Средней Азии. Общее число официально зафиксированных мест опроса (предприятий, заводов, комбинатов и других учреждений) – 14. Наибольшее число респондентов приехало из Таджикистана (34%), Узбекистана и Киргизии (по 26%). Мужчин было значительно больше, чем женщин (67%). Большинство людей, принявших участие в анкетировании, имели среднее образование (40% опрошенных), высшее образование получили 20%. Возрастной диапазон опрошенных – от 15 до 66 лет. Основная часть респондентов – в возрасте от 20 до 40 лет.

В 2014 г. опрашивались представители местного населения (601 человек) – взрослые жители г. Новосибирска. Возрастной диапазон опрошенных – от 17 до 78 лет, основная масса – от 20 до 49 лет (67%). Среди респондентов мужчин было 37%, женщин – 63%. Более половины опрошенных (52%) имели высшее образование. Доля семейных – 66%, имеющих детей – 53%.

Предпочтительные виды СМИ. Как выяснилось, основным источником информации и для мигрантов, и для местных жителей является телевидение (табл. 1). Неожиданным оказалось, что, по сравнению с приезжими, местные жители чаще отдают предпочтение именно телевидению, редко читают газеты и журналы. Мигранты же, помимо просмотра телепередач, активно читают местную прессу.

Интернету как новостному ресурсу уделяется большое внимание в обеих группах, но приезжие в силу понятных причин пользуются им несколько реже. По данным операторов связи, работающих в Новосибирской области [7], в регионе транслируются 93 эфирных и кабельных телеканала, среди них нет ни одного канала из стран Средней Азии. Таким образом, можно предположить, что и мигранты, и местные жители смотрят телепрограммы, ориентированные на жителей России.

Источник информации	Принимающее общество, 2014 г.	Мигранты, 2013 г.
Телевидение	72,0	45,0
Газеты, журналы	5,0	28,0
Радио	2,0	7,7
Интернет	17,0	13,0
Социальные сети	1,0	3,0
Другое	3,0	3,3

Табл. 1. Частота обращения аудитории к различным видам СМИ, %

Степень доверия к СМИ. Опрос мигрантов позволяет говорить об их высоком уровне доверия к средствам массовой информации. Так, около трети из них отметили, что полностью доверяют информации в СМИ. Еще 32,7% указали, что масс-медиа правдивы в большинстве случаев. Примерно 13% приезжих выразили недоверие СМИ.

Местных жителей мы попросили отметить по отдельности, в какой мере они доверяют каждому из четырех видов СМИ — телевидению, радио, прессе и интернет-ресурсам. Оказалось, что степень доверия респондентов к каждому из них примерно одинакова. Исключение составила пресса, уровень недоверия к которой у местных жителей был значительно выше, чем к другим СМИ — более 60% (табл. 2).

Влияние СМИ на массовую аудиторию. Как жители Новосибирска и области, так и приехавшие в регион мигранты отметили, что в средствах массовой информации часто затрагивается проблема их взаимодействия. Только 3% местных жителей и 5% приезжих считают, что проблемы межэтнического взаимодействия крайне редко освещаются в СМИ.

Оценивая степень влияния информации в масс-медиа, 42% мигрантов придерживаются мнения, что она никак не влияет на отношение местного населения к приезжим, 28% заметили, что СМИ лишь отражают позицию местного населения и показывают, что думает о них большинство. Только 24% опрошенных трудовых мигрантов предположили, что СМИ негативно влияют на отношения местных жителей и приезжих и служат причиной межнациональных конфликтов.

Анализ роли СМИ в возникновении и эскалации межэтнических конфликтов показал, что значительная часть местных жителей (40%) полагает, что телевидение является основным видом масс-медиа, влияющим на появление и эскалацию межнациональных конфликтов. Следующим по значимости источником искусственного раздувания межнациональной розни респонденты назвали интернет (36%). Меньше всего, по мнению опрошенных, на отношения коренных жителей с приезжими влияет радио.

И приезжие, и жители Новосибирска и области высказали пожелание, чтобы в СМИ чаще появлялась информация о национальных традициях и культуре мигрантов (табл. 3). Многие местные жители хотели бы получить больше сведений о криминальных происшествиях с участием мигрантов, а приезжие заинтересованы в распространении информации, касающейся миграционного законодательства.

Вид СМИ	Полностью доверяю	Скорее доверяю	Скорее не доверяю	Не доверяю
Телевидение	5,2	44,4	31,8	17,5
Радио	3,8	45,8	31,7	16,0
Пресса	2,2	35,7	43,0	17,5
Интернет	3,7	44,1	36,8	13,4

Табл. 2. Степень доверия представителей принимающего общества к СМИ, %

Виды этнической информации	Принимающее общество, 2014 г.	Мигранты, 2013 г.
О национальных традициях, обычаях, культуре мигрантов	46,9	59,7
О криминальных происшествиях, связанных с мигрантами	24,1	6,2
О законах, связанных с жизнью мигрантов в России	22,8	27,4
О национальных диаспорах	3,0	2,6
Другое	3,2	4,1

Табл. 3. Распределение ответов на вопрос «Какие темы должны затрагиваться в СМИ в первую очередь», %

* * *

Очевидно, что средства массовой информации могут способствовать как улучшению взаимоотношений в обществе, так и усилению конфликтов и противоречий между разными социальными и национальными группами. Это в полной мере относится к распространяемой СМИ этнической информации, описывающей взаимоотношения между членами принимающего общества и приезжающими в Россию иноэтничными мигрантами. И местные жители, и мигранты признают, что подобная информация в масс-медиа встречается достаточно часто. Причем даже члены принимающего общества отмечают, что телевидение — основной источник информации для обеих групп опрошенных, уровень доверия которому довольно высок, — зачастую влияет на рост ксенофобии и искусственно раздувает конфликты с приезжими. Значительную роль в этом, по мнению местных жителей, играет и информация, распространяемая в интернете.

Проведенные опросы показали, что радио — и как источник получения информации, и как СМИ — перестало быть значимым ресурсом, уступив место интернету. Печатные средства массовой информации также утрачивают роль основного источника информации, в отличие от электронных масс-медиа, и пользуются значительно меньшим доверием.

ЛИТЕРАТУРА

1. ТОФФЛЕР Э. **Третья волна** / Пер. с англ. М.: АСТ, 2010.
2. MARTIN W. I. **The Information Society**. London, 1988. P. 14–15.
3. БРАЙАНТ Д., ТОМПСОН С. **Основы воздействия СМИ** / Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. С. 19–20.
4. СОЛОДОВА Г. С., ПАЛОПЕЖЕНЦЕВА М. С. **Культурное сопротивление или культурная интеграция?** // Вестник НГУ. Серия: Философия. 2013. Т. 11, вып. 4. С. 74–79.
5. **Гроздь гнева. Рейтинг межэтнической напряженности в регионах России. Осень 2013 — весна 2014 года** / URL: <http://club-ff.ru/thegrapesofwrath/01/novosibirskaya-oblast.html>
6. МАЛЬКОВА В. К. **Этнические аспекты журналистики. Из опыта анализа российской прессы**. М.: Информполиграф, 2004.
7. URL: <http://2090000.ru/people/services/item/7>

В Москве 17–19 ноября 2015 г. пройдет Международный Форум «eBook Fairs»

Дата проведения: 17–19 ноября 2015 г.

Место проведения: МВЦ «Крокус Экспо», павильон 2, зал 6

Организатор: Выставочная компания «Мир-Экспо»

При поддержке: Комиссии по веб-разработке Ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), Российского книжного союза, Русской школьной библиотечной ассоциации

Сайт мероприятия:

<http://www.mirexpo.ru/exhibitions/ebookfairs.shtml>

Международный Форум «eBook Fairs» — единственное в России конгрессно-выставочное мероприятие, посвященное электронным книгам.

Сегодня активно формируется многофункциональный сегмент деятельности по созданию электронных книг, затрагивающий такие направления, как написание и публикация книги, разработка программного обеспечения, проектирование и производство электронных устройств для чтения, защита интеллектуальной собственности, юридические аспекты и др.

На одной площадке соберутся российские и иностранные разработчики программных продуктов и цифровых устройств для чтения, писатели, издательства, электронные библиотеки, интернет-магазины электронных книг, юридические компании и др.

Тематика выставочной экспозиции:

- Электронная книга — контент: авторы, издательства, дизайнеры и художники;
- Электронная книга — устройство: разработчики программного обеспечения, производители электронных устройств для чтения, сервисное обслуживание и ремонт;
- Электронная художественная литература;
- Электронные учебники и пособия;
- Детские электронные книги;
- Электронные библиотеки;
- Интернет-магазины электронных книг;
- Электронные СМИ;
- Юридические аспекты: защита интеллектуальной собственности;
- Data base. СПЕЦИАЛЬНАЯ ЭКСПОЗИЦИЯ!

Деловая программа Форума: конференции, семинары и презентации компаний-участников.

Форум посетят представители российских и зарубежных интернет-магазинов, дистрибьюторы, издательства, литературные агенты, писатели, художники, читатели и др.

Встретимся на eBook Fairs 17–19 ноября!

Менеджер Форума: **Чистова Наталия**

+7 (495) 988–16–20, ebookfairs@mirexpo.ru

Abstracts

Houlin ZHAO
*International
Telecommunication Union
Secretary-General*

ICT and Telecommunications are Now a Part of any Solution

The discussion points are the role of the World Summit on the Information Society and the International Telecommunication Union in promoting the information and communication technologies and the value of information as a basic condition for development in the modern era. While acknowledging global informatization trends, SMEs contribution in ICT development in national economies is emphasized. Attention is drawn to the importance of strengthening international cooperation in the development and implementation of ICT for sustainable development.

KEY WORDS
WSIS, International Telecommunication Union, informatization, information society, Internet communications, small and medium business.

KONYAVSKIY Valeriy Arkadyevich
Head of Department, Scientific Director, Semiconductor Engineering Design Bureau "Rostech"

New Capabilities of Information Risks Insurance: 15 Years After

The article considers a range of problems that, according to the authors, prevent wide penetration of information risks insurance methods in Russia. The most important problem is identified, which is assessment of information technology security for legal entities and individuals. It requires significant expenses incurred by insurance companies (on expert examination of information technologies), and by customers (on complying with recommendations of insurance companies).

KEY WORDS
Information technology, information technology security, information security, information risk, information risk insurance.

KUZMIN Mikhail Yuryevich
Head of Department, Scientific Director, Semiconductor Engineering Design Bureau "Rostech"

KRISTALNIY Boris Vladimirovich
Professor, Advisor of Director-General, Scientific Director, Semiconductor Engineering Design Bureau "Rostech"

The article offers some methods of reducing information risks insurance costs allowing to extend the area of insurance, from media and processing tools up to information technologies and IT systems in general. The suggested approach is illustrated by examples of using new innovative Russian import-substituting product – protected microcomputers based on "Harvard" microprocessors.

Practical value of the approach in question is that it can be applied for both legal entities and individuals. This will facilitate considerable extension of the Russian market of trusted information technology with insured information risks.

VOLOSHINSKAYA Anna Askoldovna

Senior Researcher, Laboratory of Knowledge Economy of the Institute of Applied Economic Research, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; Researcher, Gaidar Institute of Economic Policy

Crowdsourcing: a New Classification for Analysis of New Opportunities

Today, crowdsourcing offers new opportunities to the state, business and society: there have emerged projects that integrate crowdsourcers GPS coordinates, sensors data and external databases. In order to systematize these opportunities a new classification of crowdsourcing projects is offered. More than 20 examples from the US, Europe and Russia illustrate the basic idea of the article – crowdsourcing has huge potential and requires further study.

KEY WORDS

Crowdsourcing, classification, grouping, typology, projects, opportunities, trend, new, GPS coordinates, sensor, databases.

GRIBOV Vladimir Timofeevich
Candidate of Economic Sciences, Director General, Data Express JSC

Clouds and More: Important Issues of Information and Library Technologies Development

The article considers libraries' migration to next-generation of automated library information systems (ALIS) that support cloud technologies and services. Main criteria that should be met by the 4th generation software designed to automate library technologies, resource management and the services rendered to users are stated.

KEY WORDS

Library, information technology, automation, automated library systems, cloud technologies, cloud service models, data center, continuity.

Special attention is paid to such important distinguishing feature of new ALISs as their cloud-based application. The article shows main models of rendering cloud services to libraries and their users, such as SaaS u ASP. It also considers options of deploying library-based cloud service data centers having the respective infrastructure.

As a practical example of next-generation software tool for libraries, the article shows the MegaPro ALIS that can be used as both classical and cloud-based ALIS called "biblihosting".

YUREVICH Maksim Andreevich

Junior researcher, Center for Macroeconomic Research, Financial University at The Government of the Russian Federation; post-graduate student, Institute of Economics, Russian Academy of Sciences

Prospects of Altmetrics Application in Social Sciences and Humanities

Altmetrics was created as an alternative to traditional scientometric and expert approaches. It is aimed to overcome their drawbacks that are especially evident in socio-humanistic sciences. The main tool of altmetric evaluation of magazine articles and other kinds of scientific published materials is calculating comments to them in social networks, blogs and other online services. Main advantages of this new approach includes capabilities to measure social effect made by the research, getting results fast, and flexibility of indicators. At the same time, altmetric criteria have such disadvantages as manipulative capability and susceptibility to "populist" authors' messages, restricted presence of researchers in social networks. According to the authors, it is still too early to pose a question of applying altmetrics in science management, though it is expedient to use its information-related functions.

KEY WORDS

Altmetrics, scientometric approaches, citing, socio-humanistic sciences, Internet resources, media platforms.

TSAPENKO Irina Pavlovna

Doctor of Economics, Leading Research Fellow, Institute of World Economy and International Relations, Russian Academy of Sciences

**CHIZHOV Dmitry
Vyacheslavovich**

*Candidate of Political Sciences;
Senior Research Fellow at the
Sholokhov Russian Institute for
Advanced Study in Humanities
and Technology; member of
the Russian Political Science
Association*

Internet-Communication of Political Parties: Typological Features and Tools

According to experts, society is not yet ready to to fully grasp the impact of the Internet on the development of modern civilization. Political life, like so many other aspects of society, undergone changes due to the widespread penetration of the Internet, which is controlled by the government only to a very small extent, if compared with traditional media. The author argues that the Internet is not only a channel for the dissemination of information, but also a serious political mobilization tool technology.

KEY WORDS

Media landscape, political party, communication field, internet-communication, internet project, blogosphere, interactive tools.

**RESHETINSKAYA Margarita
Sergeevna**

*Senior lecturer, Siberian
State University of
Telecommunications and
Information Sciences; post-
graduate student, Department
of Sociology, Political
Science and Psychology,
Siberian State University of
Telecommunications and
Information Sciences*

Mass Media and Inter-Ethnic Interactions

Mass media do not only inform of events, but also play an important role in shaping ideas and opinions of social reality. One of the most illustrative areas of mass media impact is interaction between the local population and migrants that come to Russia. According to the host community and migrants, media impact acts considerable part in whether ethnic discord begins in the area.

KEY WORDS

Mass media, ethnic information, migrant workers, inter-ethnic conflicts.

Наши авторы

**ВОЛОШИНСКАЯ
Анна Аскольдовна**

Старший научный сотрудник лаборатории экономики знаний Института прикладных экономических исследований Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, научный сотрудник Института экономической политики имени Е. Т. Гайдара
Окончила Высшую школу экономики и Московский физико-технический институт. Предыдущие места работы — концерн Siemens (маркетинг, аналитика, анализ бизнес-процессов) и российское информационно-аналитическое агентство Росбизнесконсалтинг (анализ веб-проектов, разработка концепций веб-проектов). Сфера научных интересов: краудсорсинг, электронная демократия, электронное общество, доказательная политика, новые технологии государственного управления (в том числе электронные).

voloshinskaya-aa@ranepa.ru

**ГРИБОВ Владимир
Тимофеевич**

Кандидат экономических наук, действительный член Международной академии информатизации, генеральный директор ООО «Дата Экспресс»
В 1991 г. окончил с отличием факультет информатики и управления МГУ им. Баумана. С 1990 по 2011 г. — генеральный директор ЗАО «Научно-производственное объединение «Информ-система». Один из авторов Автоматизированной информационно-библиотечной системы «МАРК-SQL» и Автоматизированной интегрированной библиотечной системы «MegaPro».
Область научных интересов: разработка и внедрение программных средств для автоматизации информационно-библиотечной деятельности, создания и управления ресурсами библиотек; обучение использованию средств современных информационно-библиотечных технологий; продвижение русского языка, российской культуры, науки и образования за рубежом.

gribov@data-express.ru

**КОНЯВСКИЙ
Валерий
Аркадьевич**

Доктор технических наук, академик РАЕН, научный руководитель ОАО «Конструкторское бюро полупроводникового машиностроения «Ростех»»
Научная деятельность Конявского В. А. связана с разработкой научно-методологических основ, архитектурных принципов, моделей и алгоритмов обеспечения защищенности информационных технологий, компьютеров новой архитектуры.
Среди результатов научной деятельности необходимо особо отметить разработку концептуальных основ создания системы управления защитой информации на базе СЗИ НСД «Аккорд», в которой впервые последовательно изложены и реализованы механизмы аппаратной защиты компьютеров и обрабатываемой в них информации ограниченного доступа.
К основным разработкам, получившим широкую известность, относятся САПР проектирования изделий микроэлектроники «ПИРУЭТ», АСТПП ЭОС ФЭУ и ЦЭЛТ, система «Клиент-Банк», серия СЗИ НСД «АККОРД» и ПСКЗИ «ШИПКА», которые широко используются в защите информационных систем кредитно-финансовой сферы, в силовых структурах, на предприятиях различной формы собственности. Новой разработкой является разработка защищенных компьютеров новой гарвардской архитектуры, обладающих вирусным иммунитетом.
В. А. Конявский — заместитель главного редактора журналов «Безопасность информационных технологий» и «Вопросы защиты информации». Является автором 8 монографий.

001@pvti.ru

**КРИСТАЛЬНЫЙ
Борис
Владимирович**

Профессор, член-корреспондент Международной Академии Информатизации, советник генерального директора АО «КБ полупроводникового машиностроения» Госкорпорации «Ростех», советник председателя Комиссии по городскому хозяйству и жилищной политике Московской городской Думы, приглашенный профессор Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ) по кафедре «Информационное общество»
Автор/соавтор более 200 опубликованных работ в области информатики, информационного права, информационно-коммуникационных технологий, в том числе 6 монографий а также учебных и методических пособий, стандартов. Участник разработки действующих правовых актов — международных (Модельный закон СНГ «О телемедицинских услугах» и др.), федеральных (ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и др.), региональных (Закон города Москвы «Об информационных ресурсах и информатизации города Москвы»).

bvkris@mail.ru

**КУЗЬМИН Михаил
Юрьевич**

Начальник отдела инновационного развития Акционерного общества «Конструкторское бюро полупроводникового машиностроения» Государственной корпорации «Ростех»
В 1976 году окончил Московский физико-технический институт (МФТИ) по специальности «системы автоматического управления». Основное направление деятельности: информационная безопасность (ИБ). Являлся руководителем и ответственным исполнителем системных проектов в области ИБ отраслевого уровня и субъектов Российской Федерации; участник разработки отраслевой (Газпром) нормативной базы по ИБ; экспертиза проектов национальных стандартов по ИБ; аудиты и комплексные решения по ИБ для АС, ИС (включая ИСПДн) и АСУТП критически важных объектов; выполнение НИОКР в области региональной информатизации и трансграничного информационного взаимодействия; руководство и участие в создании в 2000—2002 г. одной из первых в России территориальной (Ульяновская область) защищенной системы электронных платежей для органов Федерального Казначейства и территориального удостоверяющего центра ЭЦП. Область научных интересов — нормативные правовые, технические и методические вопросы управления и обеспечения ИБ. Имеет 9 публикаций в этой области. Награжден нагрудным знаком «Отличник финансовой работы» Министерства финансов России (2002 г.).

mkuzmin@rambler.ru

**РЕШЕТИНСКАЯ
Маргарита
Сергеевна**

Старший преподаватель Сибирского государственного университета телекоммуникаций и информатики, аспирант кафедры социологии, политологии и психологии Сибирского государственного университета телекоммуникаций и информатики
В 2010 году окончила Институт филологии, массовой информации и психологии Новосибирского государственного педагогического университета (специальность — «журналистика»). В 2010 году поступила в аспирантуру СибГУТИ по специальности «социология управления». Сфера научных интересов: СМИ, межэтнические взаимодействия, глобализация, информационное общество.

marpal2311@gmail.com

Хоулинь ЧЖАО

Генеральный секретарь Международного союза электросвязи
Окончил Нанкинский университет почтовой связи и коммуникаций, а затем получил степень магистра телематики в Университете Эссекса (Великобритания). С 1999 по 2006 г. был руководителем Бюро стандартизации электросвязи МСЭ, уделяя особое внимание вопросам сотрудничества между странами — членами Союза и повышению уровня международной кооперации. С 2007 по 2014 г. занимал пост заместителя генерального секретаря МСЭ, отвечал за кадровый менеджмент, финансовое администрирование и др.

**ЧИЖОВ Дмитрий
Вячеславович**

Кандидат политических наук, старший научный сотрудник Института перспективных гуманитарных исследований и технологий МГТУ им. М. А. Шолохова

dima-chizhov@mail.ru

Окончил Ивановский государственный энергетический университет и Северо-Западную академию государственной службы при Президенте РФ. Впоследствии окончил факультет политической науки Московской высшей школы социальных и экономических наук Академии народного хозяйства при Правительстве РФ и Манчестерский университет (Великобритания), получив диплом с отличием Master of Arts in Political Science. В 2006 г. в Российском университете дружбы народов защитил диссертацию на соискание ученой степени кандидата политических наук. В разные годы возглавлял информационно-аналитическое направление Коммуникационной группы «Паблсити», координировал региональные информационно-аналитические проекты в ОАО «Газпромнефть», являлся директором Департамента информационной политики и связей с общественностью ЯНАО, директором по развитию Агентства общественных коммуникаций «Golden Ring». Занимался взаимодействием с политическими партиями в Главном управлении территориальной политики Московской области, руководил социальными, политическими, коммуникационными и научно-исследовательскими проектами. Сфера научных интересов: российские политические партии и партийная система, гражданское общество, политические технологии и коммуникации, политическая аналитика и прогнозирование, связи с общественностью и информационная политика. Автор более 20 публикаций, член Российской ассоциации политической науки.

**ЦАПЕНКО Ирина
Павловна**

Доктор экономических наук, и. о. руководителя сектора Центра сравнительных социально-экономических и социально-политических исследований Института мировой экономики и международных отношений РАН

tsapenko@imemo.ru

Окончила Московский государственный институт международных отношений. В 1985 г. защитила кандидатскую диссертацию, в 2009 г. — диссертацию на соискание ученой степени доктора экономических наук. В 2001—2008 гг. работала экспертом ИРИО. Автор около 120 научных публикаций, в том числе 3 монографий: «Нужны ли России ученые», «Управление миграцией: опыт развитых стран» и «Наука в современном российском обществе». Область научных интересов: социальные проблемы экономики и науки, миграция населения, социальная политика.

**ЮРЕВИЧ Максим
Андреевич**

Младший научный сотрудник Института экономической политики и проблем экономической безопасности при Финансовом университете при Правительстве РФ, аспирант Института экономики РАН

maksjuve@gmail.com

Окончил бакалавриат и магистратуру экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова. С 2012 по 2015 гг. работал в Российском институте экономики, политики и права при Министерстве образования и науки РФ. Осуществлял руководство государственным заданием Минобрнауки РФ. В настоящее время является руководителем исследовательского проекта РГНФ, выполняемого молодыми учеными. Автор 15 научных публикаций. Область научных интересов: управление научной деятельностью и наукометрия.