
КРУГЛЫЙ СТОЛ

ROUND TABLE

УДК 316.422

ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО: СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В «ЭЛЕКТРОННОМ» МИРЕ XXI В.

**А. Н. ДАНИЛОВ¹⁾, А. В. РУБАНОВ¹⁾, Г. П. КОРШУНОВ²⁾, О. В. ТЕРЕЩЕНКО¹⁾, Н. В. ЕФИМОВА¹⁾,
А. Я. САРНА¹⁾, М. С. ТЕРЕЩЕНКО¹⁾, А. Е. БЕЛОУСОВА¹⁾, Е. Е. ПОДОЛЯК¹⁾, А. П. СИДОРЕНКО¹⁾**

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

²⁾Институт социологии НАН Беларуси, ул. Сурганова, 1, корп. 2, 220072, г. Минск, Беларусь

Образец цитирования:

Данилов АН, Рубанов АВ, Коршунув ГП, Терещенко ОВ, Ефимова НВ, Сарна АЯ, Терещенко МС, Белоусова АЕ, Подоляк ЕЕ, Сидоренко АП. Цифровое общество: социологическое образование в «электронном» мире XXI в. *Журнал Белорусского государственного университета. Социология*. 2019;3:40–57.

For citation:

Danilov AN, Rubanov AV, Korshunov GP, Tereshchenko OV, Efimova NV, Sarna AY, Tereshchenko MS, Belousova AE, Podolyak EE, Sidorenko AP. Digital society: sociological education in the «electronic» world of the 21st century. *Journal of the Belarusian State University. Sociology*. 2019;3:40–57. Russian.

Авторы:

Александр Николаевич Данилов – член-корреспондент НАН Беларуси, доктор социологических наук, профессор; заведующий кафедрой социологии факультета философии и социальных наук.

Анатолий Владимирович Рубанов – доктор социологических наук, профессор; профессор кафедры социологии факультета философии и социальных наук.

Геннадий Петрович Коршунув – кандидат социологических наук, доцент; директор.

Ольга Викентовна Терещенко – кандидат социологических наук, доцент; профессор кафедры социальной коммуникации факультета философии и социальных наук.

Надежда Викторовна Ефимова – кандидат философских наук, доцент; доцент кафедры социальной коммуникации факультета философии и социальных наук.

Александр Янисович Сарна – кандидат философских наук, доцент; доцент кафедры социальной коммуникации факультета философии и социальных наук.

Мария Сергеевна Терещенко – старший преподаватель кафедры социальной коммуникации факультета философии и социальных наук.

Анастасия Евгеньевна Белоусова – студентка факультета философии и социальных наук.

Егор Евгеньевич Подоляк – студент факультета философии и социальных наук.

Анастасия Павловна Сидоренко – студентка факультета философии и социальных наук.

Authors:

Alexander N. Danilov, corresponding member of the National Academy of Sciences of Belarus, doctor of science (sociology), full professor; head of the department of sociology, faculty of philosophy and social sciences.

a.danilov@tut.by

Anatoly V. Rubanov, doctor of science (sociology), full professor; professor at the department of sociology, faculty of philosophy and social sciences.

rubanov.bsu@gmail.com

Gennady P. Korshunov, PhD (sociology), docent; director.

korshunov@socio.bas-net.by

Olga V. Tereshchenko, PhD (sociology), docent; professor at the department of social communication, faculty of philosophy and social sciences.

oteresch@tut.by

Nadezhda V. Efimova, PhD (philosophy), docent; associate professor at the department of social communication, faculty of philosophy and social sciences.

Alexander Ya. Sarna, PhD (philosophy), docent; associate professor at the department of social communication, faculty of philosophy and social sciences.

Maria S. Tereshchenko, senior lecturer at the department of social communication, faculty of philosophy and social sciences.

Anastasia E. Belousova, student at the faculty of philosophy and social sciences.

Egor E. Podolyak, student at the faculty of philosophy and social sciences.

Anastasia P. Sidorenko, student at the faculty of philosophy and social sciences.

Круглый стол посвящен обсуждению широкого спектра проблем, связанных с цифровизацией современного общества, таких как истоки информационного общества, тенденции его развития, новые информационно-коммуникативные технологии в высшей школе и в научной деятельности, возможности социологического изучения, социальные сети, медиа, использование интернет-ресурсов в социологических исследованиях. Как отмечают участники, цифровая волна запущена, правительства создают программы по цифровизации: в Великобритании с 2010 г. действует Закон о цифровой экономике, принятый парламентом страны, разработана стратегия, конкретные планы; США, Сингапур и Германия уже реально живут в условиях цифровой экономики. Нынешний бум цифровизации возник после того, как в мире заговорили о новой промышленной революции XXI в. Инициатором стал американский экономист Джереми Рифкин, который в 2011 г. опубликовал книгу «Третья промышленная революция». В ней он показал, что появились технологии, которые меняют жизнь, производство, суть управления вообще. За четвертой промышленной революцией стоит конкретный проект *индустрия 4.0*, подготовленный в Германии. Он описывает, как именно в современных условиях реализовать новые возможности в экономике, повысить производительность труда, совершить прорыв в улучшении качества человеческой жизни. В Японии разработан новый цифровой проект *общество 5.0*. В Республике Беларусь вопросам цифровизации также уделяется много внимания: на государственном уровне приняты документы, регламентирующие ее развитие. Кроме того, Беларусь выступает инициатором развития этого процесса на международном уровне. Вместе с тем авторы отмечают возможные негативные последствия цифровизации и призывают не оставлять эту сторону без внимания.

Ключевые слова: цифровое общество; информационное пространство; аудитория интернета; социальный маркетинг; онлайн-исследования; обновление социологического образования.

DIGITAL SOCIETY: SOCIOLOGICAL EDUCATION IN THE «ELECTRONIC» WORLD OF THE 21st CENTURY

A. N. DANILOV^a, A. V. RUBANOV^a, G. P. KORSHUNOV^b, O. V. TERESHCHENKO^a, N. V. EFIMOVA^a,
A. Ya. SARNA^a, M. S. TERESHCHENKO^a, A. E. BELOUSOVA^a, E. E. PODOLYAK^a, A. P. SIDORENKO^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

^bInstitute of Sociology, National Academy of Sciences of Belarus, 1 Surhanava Street, 2 building, Minsk 220072, Belarus

Corresponding author: A. N. Danilov (a.danilov@tut.by)

The round table is devoted to a discussion of the problems associated with the digitalization of modern society. The discussing questions cover a wide range of problems: the origins of the information society, its development trends, new information and communication technologies in higher education and in scientific activity, the possibility of sociological research, social networks, media, the use of Internet resources in sociological research. According to the participants, the digital wave has been launched, governments are creating digitalization programs: the Digital Economy Act, adopted by the British Parliament, has been in force since 2010, a strategy and concrete plans have been developed; USA, Singapore, Germany are already really living in a digital economy. The current digitalization boom has arisen after the world started talking about a new industrial revolution of the 21st century. The initiator was the American economist Jeremy Rifkin, who in 2011 published the book «The Third Industrial Revolution». He showed appeared technologies changing life, production and the essence of management in general. The Fourth Industrial Revolution is based on the specific *Industry 4.0* project, which was prepared in Germany. It shows how to realize new opportunities in the economy, increase labor productivity, and make a breakthrough in the quality of human life in modern conditions. A new digital project *Society 5.0* has been prepared in Japan. In the Republic of Belarus, the attention is paid to digitalization issues, documents governing its development have been adopted at the state level, Belarus is initiating the development of this process at the international level. In addition, the authors pay attention to the possible negative consequences of digitalization and urge not to leave this side unattended.

Keywords: digital society; information space; Internet audience; social computing; online research; updating sociological education.

А. Н. Данилов: Уважаемые коллеги! Мы начинаем нашу работу. Тема круглого стола обозначена как «Цифровое общество: социологическое образование в “электронном” мире XXI в.». Вопросы, которые мы планируем сегодня обсудить, охватывают широкий спектр проблем. Это истоки информационного общества, тенденции его развития, новые информационно-коммуникативные технологии в высшей школе и в научной деятельности, возможности социологического изучения, социальные сети, медиа, использование интер-

нет-ресурсов в социологических исследованиях. Как видите, вопросов много, поэтому если что-то не получится обсудить сегодня, сделаем это позже и, естественно, предложим читателям продолжить наш диалог.

В последнее время в информационном пространстве постоянно звучат такие термины, как «цифровизация», «цифровая экономика», «цифровая реальность». Вроде бы эпоха цифровизации застала всех нас врасплох, но ведь цифровая реальность наступила точно не сейчас. Думаю, что с мо-

мента возникновения кибернетики как науки об информации и управлении, еще в начале 1950-х гг., когда присутствовали и цифра, и традиционная реальность. Вдруг как открытие звучит «цифровая экономика»... Очевидно, что волна запущена, все приходит в движение, бурлит и расплывается по миру. Правительства создают программы по цифровизации... Хотя если посмотреть на скорость распространения новой цифровой волны и информации о ней, то в Великобритании еще в 2010 г. парламентом был принят Закон о цифровой экономике, разработана стратегия, конкретные планы. Тут же США, Сингапур, Германия уже реально живут в условиях цифровой экономики.

Сегодняшний бум цифровизации возник после того, как в мире заговорили о новой промышленной революции XXI в. Инициатором стал американский экономист Джереми Рифкин, который в 2011 г. опубликовал книгу «Третья промышленная революция». В ней он показал, что появились технологии, которые меняют жизнь, производство, суть управления вообще. За четвертой промышленной революцией стоит конкретный проект *индустрия 4.0*, который подготовлен в Германии. Он описывает, как именно в современных условиях реализовать новые возможности в производственных процессах, увеличить производительность труда, совершить прорыв в улучшении качества человеческой жизни в целом.

На наших глазах меняется тип жизнеустройства. «В мире сейчас работают около 2 млн мобильных роботов, более 3,5 млрд человек пользуются интернетом, за минуту загружается более 300 часов видео на *YouTube*. Человечество стремительно уходит в виртуальную реальность» [1, с. 91]. Это серьезнейший вызов, на который должна ответить наука.

Академик В. А. Лекторский в связи с дискуссиями вокруг общества знания [2, с. 9] очень точно говорил о том, что современная наука – это не просто сила, освобождающая человека. Она от чего-то человека освобождает, а в чем-то и закабаляет его, порождая новые проблемы. Общество знания одновременно и общество риска. Чем больше вы знаете, чем больше связанных с этим знанием технологий производите и применяете, тем больше шансов, что вы порождаете такие силы, поведение которых не можете предсказать. Общество знания – это такое общество, где культивируется прежде всего полезное знание, т. е. наука, имеющая технологический выход, а не наука вообще. А дальше выясняется, что в рамках этой технотехники возникают такие НБИК-технологии, которые трансформируют весь наш жизненный мир. И самого человека начинают трансформировать. Поэтому появляются уже идеи проектирования человека: его телесности, мозга, психики; идеи создания какого-то нового существа, которое называется «трансчеловек» или «постчеловек»; идеи трансгуманистического обще-

ства. Оказывается, что человек (по крайней мере, в том виде, в котором он до сих пор существовал) может исчезнуть не потому, что не развивались науки о человеке, а как раз в результате их развития. И как это все увязывается с цифровизацией?.. Что будет происходить с человеком далее?..

Недавно Япония подготовила новый цифровой проект *общество 5.0*. А это, по существу, еще одна революция, и уже не только промышленная, но и общественная. Потому что японцы все общество переведут на цифровую основу. У них даже парламент будет цифровой. Искусственный интеллект, технологии больших данных определяют узлы социального неравенства и будут их развязывать. Весь мир переворачивается, т. е. идет параллельно традиционной жизни, и она чувствуется в новой жизни...

Нельзя сбрасывать со счетов и негативных последствий данного процесса. Очевидно, что цифровизация приносит много конструктивного в жизнедеятельность общества, в торговую, научную, образовательную, социокультурную и другие сферы, но при этом не следует забывать про отрицательные стороны этого процесса.

У нас в стране вопросам цифровизации уделяется оправданно много внимания, на государственном уровне приняты документы, регламентирующие ее развитие. Наряду с этим Республика Беларусь выступает инициатором развития этого процесса и на международном уровне.

Г. П. Кориунов: Тезис о том, что сегодня мировое сообщество вступает в новую – цифровую – фазу развития информационного общества, не требует больших доказательств. Современные информационно-коммуникативные технологии (ИКТ) кардинальным образом трансформируют все области социального бытия – от повседневных практик до институциональных образований социетального уровня. Технологической базой этих процессов выступают уменьшение размеров, снижение энергопотребления и стоимости коммуницирующих устройств, наращивание мощностей вычислительных машин и развитие облачных хранилищ, глобализация интернета и эволюция поколений беспроводной связи. Технические новшества с необходимостью влекут за собой изменения в производственных практиках и отношениях, вслед за чем видоизменяется экономическая отрасль – сразу только в некоторых сегментах, а затем во всех своих проявлениях. Параллельно меняется социальная среда: появляются правила общественного общежития, возникают новые ценности и нормы, трансформируются традиционные и институционализируются новые формы организации совместной деятельности людей.

Об этом пишут философы и культурологи, специалисты в области массовой коммуникации и государственного управления, экономисты и социоло-

логи. Тогда как в отечественной гуманитаристике до сих пор, как нам кажется, недооцениваются темпы и масштабы тех цифровых процессов, которые уже сегодня разворачиваются в Беларуси. Между тем у нас принят и успешно реализуется целый пакет нормативно-правовых актов, создающий преференциальные условия для развития информационно-коммуникативных технологий; также созданы инфраструктурные условия для развития IT-страны, ведутся работы по внедрению в широкую практику технологических основ развития информационного общества.

Объективным результатом реализации этих усилий в 2017 г. стало 32-е место Республики Беларусь в мировом рейтинге развития ИКТ Международного союза электросвязи (МСЭ) и 1-е место среди стран и ЕАЭС, и СНГ. И, хотя по сравнению с предыдущим годом позиция Беларуси в общем рейтинге не изменилась, наблюдается некоторое улучшение по показателям «Доступ к ИКТ» (+ 3 пункта) и «Использование ИКТ» (+ 2 позиции). Все это, в свою очередь, позволяет говорить об уверенном движении Беларуси к достижению своих стратегических целей: войти в топ-30 стран – лидеров по индексу развития ИКТ МСЭ и построить IT-страну.

Принято считать, что социальную базу цифровизации составляет молодежь. Однако сегодня этот тезис уже устарел. Он был справедлив 8–10 лет назад, когда интернет только становился доминирующим источником информации, и прежде всего для людей в возрасте до 30 лет. По данным Института социологии НАН Беларуси, на рубеже 2016–2017 гг. интернет стал главным источником информации и для людей среднего возраста (30–50 лет). В настоящий момент телевидение оставляет за собой главенствующую роль в деле информирования граждан только среди старших слоев населения Беларуси – тех, кому больше 50 лет.

Сейчас ситуация фактически такова, что среди респондентов в возрасте до 30 лет из ТВ получают информацию чуть более 40 %, из интернета – свыше 90 %; среди людей среднего возраста доля потребления ТВ составляет порядка 70 %, интернета – около 85 %, среди старшей возрастной группы популярность ТВ чуть менее 90 %, интернета – около 35 %. При этом в совокупности (в рамках всего населения страны) сегодня именно интернет является тем средством массовой информации, которое пользуется наибольшим доверием. Телевидение занимает второе место, следом идут радио и газеты.

На самом деле это один из рискованных моментов, связанных с цифровизацией медиaprостранства любого государства, в том числе и Беларуси, – потенциальная открытость для влияния всякого иностранного информационного продукта, распространяемого при помощи цифры. Для нашей

страны ситуация осложняется тем, что российский информационный продукт для белорусского потребителя зачастую неотличим от отечественного. Действительно, часть интернет-ресурсов, которые позиционируются как белорусские, по происхождению таковыми не являются, и их содержание нельзя назвать пробелорусским. То же самое можно сказать и о радиостанциях, периодической печати и даже о зарегистрированных сетевых изданиях. Это тренды медиaprостранства, которые можно обозначить как *конвергенцию* (сближение, слияние разных каналов информирования) и *делимитизацию* (снижение значимости территориальных и прочих границ).

Другие тенденции касаются возникновения и стремительного развития именно сетевых источников информации – от тематических (в том числе новостных) порталов и форумов до социальных сетей и мессенджеров с их агрегаторами новостной информации. Эти новые феномены медиaprостранства, которые называют новыми медиа, выгодно сочетают сильные стороны СМИ (тот же аудиовизуальный контент) со спецификой межличностного общения. Отметим, что 7–10 лет назад аналитики и практики информационного пространства говорили о революции социальных сетей, взорвавших и рекламный рынок, и сферу политических технологий (подтверждением тому служит целая серия «цветных революций», прокатившихся по миру). Сегодня мы начинаем говорить о феномене мессенджеров, которые плотно вошли в нашу повседневность, не только соединяя в себе функции социальных сетей и новостных агрегаторов, но и еще больше смешивая статусы создателя, (ре)транслятора и потребителя информации. Данные опросов (ноябрь 2018 г.) показывают, что по частоте обращения мессенджеры уже обошли социальные сети: если с первыми практически ежедневно имеет дело половина белорусов, то с последними – порядка 45 %. И, думается, этот разрыв со временем будет только расти.

Скорость эволюции, скорее даже революции этих новых медиа обуславливает тенденции к *кастомизации информационного продукта* (когда любой человек способен создавать собственное информационное пространство, в произвольном порядке включая в свой перечень каналов информирования те или иные источники информации) и *десубъективизации медиaprостранства* и сама обуславливается этими тенденциями.

Десубъективизацию можно понимать широко, в философском ключе, следуя за М. Фуко и Р. Бартом, а можно и более конкретно, что в случае с медиaprостранством будет означать прекращение монополии ограниченного количества субъектов на транслирование социально значимой информации. Сегодня можно спорить о профессионализме

или «проплаченности» блогеров-миллионников, но факт остается фактом – на информационную арену выходят миллионы и миллиарды активных источников информации, которые борются за внимание аудитории, за право влиять на ее смыслы, ценности и установки. Собственно, каждый сегодняшний интернет-пользователь является потенциальным источником актуальной и значимой информации: в первые 10 минут – только для своих подписчиков, в следующие полчаса – для миллионов интернет-пользователей всего мира.

С другой стороны, каждый интернет-пользователь – потенциальная цель для различных манипуляций, как мошеннических, так и пропагандистских. Уже давно является данностью тот факт, что «низовая» самоорганизация общества на базе социальных сетей существенно преобразует модели реализации политической активности в обществе – от рядового гражданина до государства в целом. И происходит это прежде всего за счет устранения посредников в виде множества передаточных, промежуточных элементов между заинтересованными сторонами, в том числе между гражданином и государством. Сегодня вместо множества посредников есть один «большой» субъект – платформа, предоставляющая услуги по созданию самоорганизующихся сетей на локальном уровне.

В качестве примера можно привести запущенное приложение «Яндекс. Район», которое обеспечивает площадки для обмена актуальной информацией и обсуждения насущных проблем для жителей нашей столицы на уровне дома, двора, микрорайона. В случае с сервисом «Яндекс. Район» мы имеем феномен, который напрямую затрагивает сферу информационной безопасности государства: иностранная интернет-платформа получает потенциальную возможность агрегировать и анализировать информацию о проблемах наших городов непосредственно от самих белорусов.

В заключение со всей ответственностью можно констатировать, что смена парадигмы существования массовой информации уже произошла. Вместо четкой иерархической организации классического, структурированного по многим основаниям медиапространства возник совершенно другой тип организации – тот, который Ж. Делез и Ф. Гваттари назвали «ризомой». Это сетевой, распределенный тип взаимосвязей, разрушающий традиционное понимание как самой структуры информационного поля, так и процесса потребления информации аудиторией. Фактически осуществлен переход от вертикально структурированной иерархии к новому типу горизонтальных самоорганизующихся систем, который требует высокого уровня цифровой грамотности от населения, а от экспертов и аналитиков – не только разработки новых теоретико-методологических оснований осмысления соци-

ального бытия, но и гражданской ответственности перед своей страной и мировым сообществом.

А. В. Рубанов: Мы в г. Минске впервые провели исследование вовлеченности людей в пользование ресурсами интернета в 2004 г. Тогда возможностями интернета пользовались около 37 % населения; половина из них – каждый день или несколько раз в неделю. По данным сборника «Информационное общество в Республике Беларусь» за 2017 г. [3], на тот период численность интернет-пользователей в возрасте 6 лет и старше составила 74,4 %. В настоящее время, по оценке экспертов, это не менее 80 % жителей страны.

В 2004 г. интенсивность использования интернета главным образом зависела от возраста: 42 % постоянных пользователей принадлежали к возрастной группе до 25 лет, 20 % – от 25 до 45 лет, 8 % – к более старшим возрастным группам. Эта зависимость в целом сохранилась и в 2017 г., но доля интернет-пользователей среди старших возрастных групп, сельских жителей, а также людей с более низким уровнем образования существенно возросла.

Что касается технологий доступа в интернет, то в последние 5 лет очевидно нарастающее доминирование мобильного и беспроводного интернета. И почти повсеместное распространение смартфонов.

Эти и другие позитивные сдвиги стали следствием трех основных причин. Во-первых, общемировых тенденций развития информационного общества. Во-вторых, целенаправленной государственной политики по развитию информационно-коммуникативных технологий и вовлечению людей в пользование ими. Начиная с 2003 г. эта работа ведется в рамках государственных программ «Электронная Беларусь». В настоящее время – в рамках Государственной программы развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 гг. («Электронная Беларусь – 3»). И, наконец, в-третьих, личной инициативы людей и организаций.

Одним из важнейших реализуемых указанными программами направлений стало создание электронного правительства (*electronic government, e-government*).

В 2018 г. в рейтинге стран мира по уровню развития электронного правительства (рассчитывается Организацией Объединенных Наций и отражает готовность и возможности национальных государственных структур в использовании информационно-коммуникационных технологий для предоставления гражданам государственных услуг) Беларусь заняла 38-е место.

Электронное правительство – это, по его базовому определению, система государственного управления, основанная на электронных средствах обработки, передачи и распространения информации.

Активное использование электронного документооборота и форм взаимодействия (коммуникации) в системе государственного управления позволяет, с одной стороны, повысить его эффективность, экономичность и прозрачность. А с другой – упростить взаимодействие, в первую очередь информационное, рядовых граждан с органами власти.

Основными принципами построения электронного правительства являются следующие:

- предоставление услуг в любой момент времени (электронное правительство работает 24 часа в сутки);
- максимальная простота и прозрачность (обслуживает обычных граждан, а не только специалистов);
- единые технические стандарты и взаимная совместимость (электронные приложения должны соответствовать принципам единой архитектуры систем идентификации, безопасности, дизайна);
- обеспечение конфиденциальности и выполнения правил информационной безопасности;
- безоговорочная ориентация на мнение граждан при реализации нововведений.

В рамках мер по созданию электронного правительства особое значение приобрело создание сайтов государственных органов власти и, как следствие, постепенное формирование у них своей интернет-аудитории. Как показывают результаты исследований, в среднем 25–40 % граждан обращаются на эти сайты по мере возникновения потребности в специальных знаниях и информации, в целях решения личных вопросов и участия в общественной жизни. Одновременно у данных сайтов есть свои постоянные посетители (в зависимости от сайта – в пределах 5–15 % населения). Лидером по числу посетителей является Национальный правовой интернет-портал (www.pravo.by) – основной источник общедоступной правовой информации.

Электронные формы прямого взаимодействия по степени их привлекательности для населения располагаются в следующем порядке: в первую очередь это свободный доступ к нормативным документам, решениям органов власти, которые оперативно размещаются на сайтах; далее следуют предоставление в режиме онлайн информации о графике работы органов власти, административных процедурах, времени приема граждан и порядке записи на прием; запись на прием в государственные структуры в режиме онлайн; электронные приемные, где каждый посетитель имеет возможность получить ответ на интересующий его вопрос и высказать свое мнение; электронные форумы, посвященные обсуждению разного рода актуальных проблем, электронные социологические опросы.

Одним из следствий целенаправленной государственной поддержки становления и развития информационного общества стало принятие

14 июля 2017 г. постановления Совета Министров Республики Беларусь № 529, где установлен перечень административных процедур, подлежащих осуществлению в электронной форме через единый портал электронных услуг в отношении граждан, юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. В отношении граждан число таких административных процедур составляет 149, в отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей – 197.

В целом использование современных информационно-коммуникативных технологий осуществляется по двум основным направлениям. Во-первых, для прямого взаимодействия с людьми посредством соответствующих электронных форм (информирование, выяснение мнения и интересов, общественные форумы, электронное «одно окно» и др.).

Во-вторых, для проведения эффективной социально-экономической политики в сфере занятости и социальной защиты, в здравоохранении, образовании и культуре, для развития бизнеса, в том числе электронной торговли, в финансовой сфере, при оказании коммунальных услуг, для правового информирования граждан и т. п.

Из информационно-коммуникативных технологий, наиболее востребованных в настоящее время в различных сферах организации социально-экономической жизни, можно выделить следующие:

- в экономической сфере: электронные торговля, реклама, платежи, декларирование доходов, приобретение товаров, бронирование и оплата разного рода услуг;
- в сфере рынка труда и занятости: электронные формы поиска и предоставления рабочего места, трудового посредничества, личная профессиональная самопрезентация на основе возможностей интернета, дистанционная работа (фриланс);
- в сфере здравоохранения: оперативная информация о наличии лекарств в аптеках, «электронный рецепт», «электронные приемные» в поликлиниках, в перспективе – «домашняя телемедицина», т. е. дистанционное оказание медицинской помощи пациенту, проходящему курс лечения на дому;
- в сфере культуры: информация о текущих культурных мероприятиях, театральные сайты и информационные ресурсы библиотек;
- в коммунальной сфере: электронные процедуры оплаты коммунальных услуг, свободный доступ к персональным лицевым счетам, а также к информации о состоянии жилищного фонда и планах благоустройства.

С момента создания информационного (цифрового) общества началось его весьма активное изучение, появились первые научные центры, издания и учебные пособия. Так, в России 7 сентября 1998 г. была создана независимая исследовательская и сервисная организация – Институт разви-

тия информационного общества (ИРИО). С 1999 г. ИРИО совместно с Российской инженерной академией издает журнал «Информационное общество». Также в России выпущены «Глоссарий по информационному обществу» (под общ. ред. Ю. Е. Хохлова. М., 2009), учебное пособие А. В. Чугунова «Социология Интернета: методика и практика исследования интернет-аудитории» (СПб., 2007), учебник для академического бакалавриата В. В. Касьянова и В. Н. Нечипуренко «Социология Интернета» (М., 2017). А 24 августа 2018 г. зарегистрирован научный журнал «Цифровая социология» (главный редактор – О. В. Крыштановская).

Что касается нашей страны, Национальный статистический комитет Республики Беларусь с 2012 г. издает сборник «Информационное общество в Республике Беларусь». Проводятся выборочные исследования, но весь круг вопросов они, конечно, не охватывают. Начиная с 2010 г. изучение информационно-коммуникативных технологий в Беларуси осуществляется в рамках государственных программ научных исследований. Так, в 2019 г. было проведено исследование «Студент и интернет», результаты которого будут представлены ниже.

А. Я. Сарна: В условиях современного цифрового общества особую роль приобретают трансформации, которым подвергаются научное знание и любые формы деятельности, связанные с его производством и распространением. Влияние на этот процесс цифровизации и медиатизации приводит к возникновению такого понятия, как «цифровая гуманитаристика» (*digital humanities*). Оно используется для общего обозначения гуманитарных научных дисциплин, объединенных тематически и методологически вокруг информационно-коммуникационных технологий и новых медиа как главного предмета их исследований. Необходимость данного объединения и обозначения подчеркивается тем фактом, что в современных условиях исследователи-гуманитарии все чаще применяют информационные технологии в качестве не только научного инструмента, но и культурного объекта, нуждающегося в определенном анализе.

В настоящее время существует ряд проектов, практик и моделей, стремительно развивающихся в том направлении, которое принято относить к цифровой гуманитаристике [4]. Ученые изучают, как можно использовать высшие информационные и инженерные технологии для прочтения, интерпретации и систематизации классических текстов в истории, филологии, литературоведении, философии, культурологии и искусствознании. Исследования в этой сфере расширяют границы классических гуманитарных дисциплин, задавая вектор развития зарождающейся области знаний, равно как и переосмысления роли гуманитаристики в процессе информатизации и медиатизации

современной науки в целом. Само возникновение данной междисциплинарной области, осмысление ее статуса, обозначение в качестве общей дисциплины «гуманитарная информатика» (*humanities computing*), а затем переименование в дисциплину «цифровые гуманитарные науки» (*digital humanities*) можно рассматривать как крупнейший совместный проект, реализованный международным научным сообществом в конце 2000 – начале 2010-х гг.

Это позволяет говорить о своего рода парадигмальной научной инновации, привлечшей внимание широкой общественности к вопросу переименования и связанным с этим трудностям, учитывая очевидно отличающиеся области интересов данных дисциплин. Так, профессор гуманитарных наук и информационных технологий из Швеции П. Свенссон указывает на непоследовательность перехода от гуманитарной информатики к тому, что сейчас принято обозначать термином «цифровые гуманитарные науки», и предлагает обсудить, каким образом это переименование соотносится с изменениями в институциональной, дисциплинарной и социальной организации данных дисциплин. В этом контексте, отмечает Свенссон, уместным будет вопрос о том, является ли дискурсивный переход от гуманитарной информатики к цифровой гуманитаристике исключительно сменой «внешней упаковки» или же новое название несет в себе и указание на более широкую область применения термина, новый фокус внимания либо иное отношение к традиционной гуманитарной проблематике [4].

Между тем цифровая гуманитаристика уже получила институциональную поддержку на уровне создания собственной инфраструктуры: был основан Альянс организаций цифровых гуманитарных наук (*The Alliance of Digital Humanities Organizations*), издаются научные журналы «Digital Humanities Quarterly», «Jahrbuch für Computerphilologie», «Literary and Linguistic Computing» и др. Ведущими представителями данной сферы являются Дж. Фландерс, Дж. Ансворт, П. Свенссон, У. Маккарти, Л. Маллен, М. Террас, К. Фостер, Ф. Гиббс, Б. Новиски, В. Пьез, П. Розенблюм и т. д. Поскольку научная спецификация и классификация цифровой гуманитаристики продолжают, то ее наиболее актуальные проблемы оказываются связаны с этими процессами, что провоцирует появление сопутствующих проблем при отнесении междисциплинарных исследований к той или иной институции для получения финансирования или при обосновании существования цифровых гуманитарных наук как отдельной дисциплины и принадлежности этого направления к фундаментальной науке.

Особая роль в понимании современной цифровой трансформации в науках о культуре и обществе отводится понятию социального компьютеринга

(*social computing*), которое применяется для обозначения исследований в компьютерных науках, ориентированных на анализ контента и активности пользователей в электронных социальных сетях. Проблемная и тематическая сферы социального компьютеринга во многом пересекаются с цифровой гуманитаристикой, однако область исследований первого намного шире, поскольку не ограничивается определенными профессиональными культурными сферами и историческими периодами (например, дизайн веб-сайтов, фешен-фотография, художественная литература XIX в., поп-музыка XX в. и т. п.), но охватывает паттерны в больших массивах культурных данных, описывающих пользовательский онлайн-контент и способы взаимодействия с ним. В первую очередь это данные, связанные с описанием активности пользователей в самых популярных социальных сетях, таких как *Instagram*, *YouTube*, *Flickr*, *Twitter* и т. д., размещаемый в этих сетях контент (твиты, изображения, видео и пр.), а также взаимодействие с этим контентом (лайки, репосты, комментарии). Объем исходных данных может составлять десятки и сотни миллионов единиц – фотографий, постов, загрузок, осуществляемых не профессионалами, а обычными людьми, поэтому в качестве объекта исследования обычно выступает материал любительской, вернакулярной и фан-культуры. В области социального компьютеринга работают представители ряда компьютерных наук, специализирующихся на мультимедиа-технологиях, компьютерном зрении, музыкальном информационном поиске, обработке естественного языка на основе данных, начиная с 2004 г., когда стали набирать популярность сетевые сервисы по обмену цифровым контентом.

Для того чтобы понимать, как организованы большие массивы данных, как осуществляются их описание и интерпретация, известный теоретик цифровых медиа Лев Манович предлагает взять за основу исследования современной софт-культуры, т. е. программного обеспечения, без которого невозможно представить практическую реализацию социального компьютеринга. Для этого требуется фундаментально иная гуманитарная методология, позволяющая корректно представить «действие софта» в виде «данных» на основе человеко-компьютерного взаимодействия, которое специалисты из научных институций и частных компаний исследуют для выявления различных проблем в новых интерфейсах и их исправления. Однако, как отмечает Манович, в цифровых гуманитарных науках перед анализом интерактивных медиа ставится иная задача – «понять, как люди конструируют смыслы в результате взаимодействия с интерфейсом и каким образом их социальный и культурный опыт опосредован программным обеспечением.

Таким образом, нам необходимо развивать свои собственные методы записи, анализа и визуализации опыта взаимодействия» [5, с. 88].

Поскольку весь наш пользовательский опыт организован посредством различных фреймов и паттернов, культурные традиции, социальные взаимодействия и процесс принятия решений все в большей мере становятся зависимы или даже напрямую управляются масштабными системами программного обеспечения. В связи с этим, по мнению Л. Мановича, чрезвычайно важна сама возможность обсуждения среди непрофессионалов того, как эти системы работают. Сможем ли мы получить нужную нам информацию и составить правильное представление о возможностях софта, если сведем каждую комплексную систему к однозначному описанию ее алгоритма, или же нюансы конкретных решений, принятых программным обеспечением в каждом отдельном случае, будут упущены? При этом «роль исследований софта заключается не в том, чтобы ответить на эти и многие другие вопросы о нашем новом интерактивном мире, а скорее в том, чтобы обозначить их и предложить различные подходы к их рассмотрению. И конечно, чтобы подтолкнуть исследователей из других дисциплин к размышлению о том, как софт меняет то, что они изучают, и то, как они это изучают» [5, с. 92].

О. В. Терещенко: Аудитория интернета – общая численность и структура его пользователей – интересует социологов, политиков, маркетологов, редакторов СМИ и других специалистов с момента своего появления. Она представляет собой полную совокупность пользователей интернета, независимо от того, какие инструменты доступа они применяют, а также какие ресурсы и как часто посещают. Иными словами, это совокупность людей, использующих интернет-ресурсы для получения медиа-продуктов.

Проникновение интернета. Первоначально интернет был профессиональным инструментом специалистов по информационным технологиям. Острая необходимость измерения его аудитории (другими словами, определения числа его пользователей) возникла в середине 1990-х гг. в связи с ускоряющимся ростом ее численности, получившим название *проникновения интернета* (*Internet penetration*). Так, в 1994 г. проникновение интернета в США составило 15 % домашних хозяйств, имевших компьютер и модем. В Беларуси аналогичный процент, согласно данным Независимого института социально-экономических и политических исследований (НИСЭПИ), был достигнут только в 2002 г. Национальный статистический комитет Республики Беларусь (Белстат) впервые опубликовал данный показатель, когда он составил 20 %, – в 2009 г. [6] Необходимо отметить, что, поскольку

измерение проникновения интернета (в том числе и Белстатом) осуществляется исключительно методом выборочного опроса, его результаты, не совпадающие у разных организаций, являлись предметом дискуссий на научных и информационно-технологических мероприятиях, в частности на ежегодной конференции «Деловой интернет» (начиная с 2006 г.).

Заметим, что выборочный опрос был единственным методом определения проникновения даже тогда, когда существовал лишь один способ доступа к интернету – через модемы, подлежащие обязательной регистрации. Проблема точного определения количества «уникальных» интернет-пользователей не могла быть решена, потому что,

с одной стороны, модемом могли пользоваться все члены семьи или же организации и их посетители, с другой стороны, пользователь мог применять не только свой домашний модем, но и модемы на работе, в учебном заведении, интернет-кафе, у знакомых и др. Рис. 1, опубликованный Белстатом в 2013 г., показывает, что уже в 2012 г., когда возможности выхода в интернет были не так велики, как сейчас, суммарное количество абонентов (заключивших договор) достигало 7,5 млн человек (при численности населения 10 млн), в то время как число пользователей, также определенное Белстатом, но методом выборочного опроса, составляло 46,9 % населения в возрасте 16 лет и старше, или 3,7 млн человек.

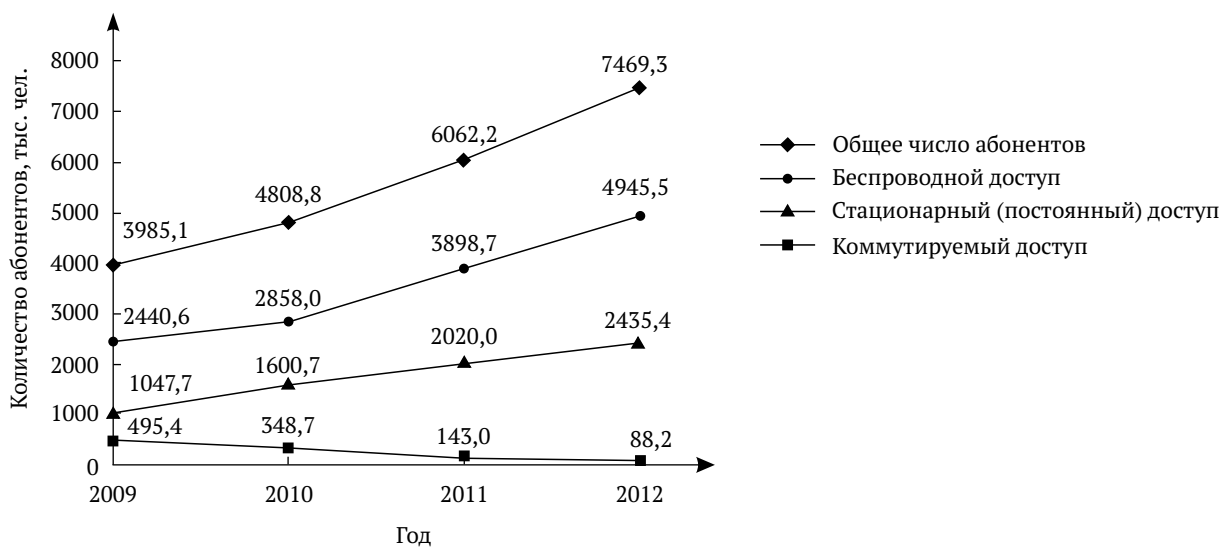


Рис. 1. Количество абонентов интернета (физических лиц; на конец года).
Источник: [7, с. 61]

Fig. 1. Number of Internet subscribers (physical persons; at year end).
Source: [7, p. 61]

Таким образом, любой пользователь интернета может иметь разнообразные каналы доступа, регистрироваться у разных операторов и посещать многочисленные ресурсы. Для того чтобы информация о пользователе многократно не повторялась, ее необходимо получать непосредственно от него самого традиционным опросным методом.

В настоящее время измерение проникновения интернета входит в функции всех национальных статистических комитетов. В частности, Белстат начиная с 2012 г., когда интернетом пользовалось около 30 % населения Беларуси в возрасте 6–72 лет, ежегодно, а с 2015 г. – раз в два года издает статистический сборник «Информационное общество в Республике Беларусь», содержащий раздел «Доступ населения к сети интернет», который включает не только численность интернет-пользователей, но и их распределение по полу, возрасту, образова-

нию, месту проживания (область и тип поселения), месту выхода в интернет (дома, на работе, в учебном заведении, в любом месте через сотовую связь и др.), частоте и целям выхода, а также по удовлетворенности качеством интернет-услуг. Эти показатели, характеризующие использование интернета населением Беларуси, Белстат получает ежегодно в ходе выборочного опроса домашних хозяйств и публикует в вышеуказанном сборнике.

Профессиональные социологические организации приступили к измерению интернет-аудитории раньше, чем Белстат. Одним из первых в бывшем СССР является измерение проникновения интернета в Беларуси, проведенное НИСЭПИ в декабре 1997 г. в рамках социологического опроса по маршрутной выборке. Проникновение интернета составило тогда 4,3 % населения в возрасте 18 лет и старше (64 респондента из 1495 опрошенных¹,

¹Источник: данные НИСЭПИ, декабрь 1997 г.

или приблизительно 290 тыс. человек в пересчете на численность населения Беларуси).

Проникновение интернета может также измеряться для отдельных социальных групп, что позволяет сопоставлять их с точки зрения цифрового

неравенства. Для этого за 100 % следует принять число представителей данной группы в выборке. Так, в 1997 г. интернетом пользовались 5,3 % мужчин и 3,4 % женщин. Тот же пример применительно к возрастным группам представлен в табл. 1.

Таблица 1

**Проникновение интернета
в возрастные группы**

Table 1

**Internet penetration
into age groups**

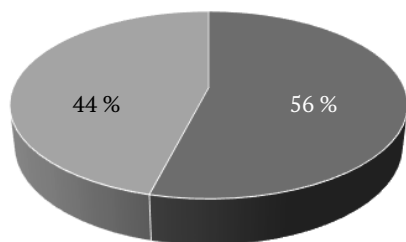
Возрастной интервал	Проникновение, %
18–19	13,0
20–24	6,9
25–29	6,6
30–39	3,6
40–49	3,1
50–59	1,5
60+	0,6
В целом	4,3

Источник: разработано автором на основе данных НИСЭПИ.

Структура аудитории интернета. Кроме проникновения необходимо также изучать структуру аудитории интернета, которую обычно представляют в виде распределения частот, где за 100 % принимают общее количество респондентов. Так, в 1997 г. белорусская аудитория интернета состояла из 56 % мужчин и 44 % женщин (рис. 2), что существенно отличалось от половой структуры взрослого населения, в которой преобладали женщины (рис. 3).

Если социальные группы представлены интервалами значений количественной переменной (например, возраста или уровня доходов), распределение удобнее представлять в виде таблицы. Ин-

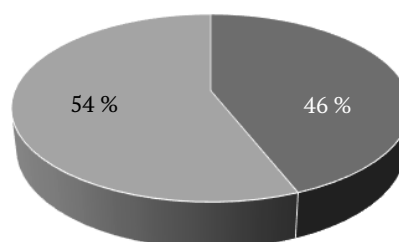
терпретировать такую таблицу необходимо с учетом неравенства длины интервалов. Например, в табл. 2 представительство интернет-аудитории в возрасте 30–39 лет (20,3 %) выше, чем в возрасте 25–29 лет (17,2 %), не потому, что старшие респонденты чаще интересуются интернетом, а потому, что интервал 30–39 лет охватывает большее количество однолетних возрастных групп (10), чем интервал 25–29 лет (5). Другими словами, в возрастном интервале 30–39 лет почти в два раза больше населения (и, соответственно, респондентов), чем в интервале 25–29 лет, и именно поэтому представительство первых в интернет-аудитории также будет больше.



■ женский ■ мужской

Рис. 2. Распределение аудитории интернета по полу в 1997 г. Источник: разработано автором на основе данных НИСЭПИ

Fig. 2. Distribution of Internet audience by gender in 1997. Source: developed by the author based on IISEPS



■ женский ■ мужской

Рис. 3. Распределение взрослого населения по полу в 1997 г. Источник: [8, с. 32]

Fig. 3. Distribution of adults by gender in 1997. Source: [8, p. 32]

Таблица 2

Возрастная структура интернет-аудитории

Table 2

Age structure of the Internet audience

Возрастной интервал	Частота, %	Плотность распределения, %
18–19	21,8	11,0
20–24	18,8	3,8
25–29	17,2	3,4
30–39	20,3	2,0
40–49	15,6	1,6
50–59	4,7	0,5
60+	1,6	0,2
Всего	100	–

Источники: разработано автором на основе данных НИСЭПИ.

Для того чтобы понять, насколько использование интернета зависит от возраста, представленного в табл. 2 интервалами разной длины, необходимо от частот перейти к *плотности распределения*², которая в данном случае показывает, какой процент интернет-аудитории приходится в среднем на один годовой интервал. Здесь мы можем видеть, что в 1997 г. молодые люди в возрасте 18–19 лет почти в 3 раза чаще пользовались интернетом, чем в 20–24 года, а в возрасте 25–29 лет – почти в 1,5 раза чаще, чем в 30–39 лет.

Изменения проникновения интернета имеют значение не только для владельцев интернет-ре-

сурсов, но и для государства, отдельных его регионов, отраслей экономики, научных исследований и др. Когортный анализ [9] позволяет увидеть, что с возрастом люди продолжают осваивать интернет-технологии и сокращать возрастное цифровое неравенство. В табл. 3 особое внимание уделено двум поколениям. Первому из них (выделено полужирным шрифтом) в 1997 г. было 25–29 лет, и именно оно тогда имело максимальный доступ к интернет-технологиям – не только интеллектуально, но и финансово. Тем не менее более молодые поколения, имевшие в 1997 г. меньший доступ к интернету, обогнали его уже в последующие 5 лет.

Таблица 3

Когортный анализ проникновения интернета, %

Table 3

Cohort analysis of Internet penetration, %

Возраст	Год				
	1997	2002	2007	2012	2016
16–19	3,3	44,1	71,0	96,0	97,6
20–24	4,5	43,4	75,7	99,1	98,3
25–29	8,0	33,8	61,3	90,6	97,3
30–34	2,4*	23,3	48,5	90,7	90,5
35–39	2,4*	17,7	48,6	77,6	88,3
40–44	1,1**	17,7	43,2	56,0	80,0
45–49	1,1**	11,9	36,8	51,0	69,3
50–54	0,5***	9,8	30,3	43,0	54,6
55–59	0,5***	2,9	10,5	31,5	48,1
60–64	–	4,0	3,1	19,3	32,1

²Плотность распределения равна частоте, деленной на длину интервала ($\rho_i = f_i/l_i$, где ρ_i – плотность; f_i – частота; l_i – длина интервала с номером i).

Окончание табл. 3
Ending table 3

Возраст	Год				
	1997	2002	2007	2012	2016
65–69	–	1,0	4,3	10,1	22,7
70–74	–	1,3	1,8	6,9	10,9
75+	–	–	–	5,2	8,3
В целом	2,3	17,8	31,2	57,7	63,3
Объем выборки, чел.	1495	1488	1531	1505	1508

* Оценка по группе 30–39 лет.

** Оценка по группе 40–49 лет.

*** Оценка по группе 50–59 лет.

Источник: разработано автором на основе данных НИСЭПИ.

Второе из рассматриваемых поколений (выделено полужирным курсивом) – самое старшее из тех, кто начинал осваивать информационные технологии в 1997 г. и чье присутствие в интернете за 20 лет возросло в 16 раз, хотя так и не достигло 10 %.

В предпоследней строке «В целом» представлены изменения, произошедшие с проникновением интернета в население Беларуси в целом – от 2,3 % в 1997 г. до 63,3 % в 2016 г.

Измерение аудитории интернета – дорогостоящее мероприятие, осуществляемое главным образом «опросными фабриками» – профессиональными организациями, специализирующимися на выборочных опросах. Однако корректные результаты могут быть получены из этих данных только при правильной постановке задачи – как содержательно, так и математически.

Н. В. Ефимова: С появлением и развитием интернета методы социологических исследований все более заметно стали смещаться в онлайн. Исследователи обращаются к различным высказываниям пользователей на сайтах, в социальных сетях, а современные технологии позволяют соотносить социально-демографический профиль человека с его мнением и поведением в интернете, *не задавая ему традиционных вопросов.*

Новая парадигма звучит так: «listening is a new asking», что означает «слушать – это новый способ спрашивать». Как пишет по этому поводу канадский исследователь Д. Савчук, «инфраструктура социальных сетей и пользовательский контент прочно заняли свое место и повсеместно рассматриваются в качестве открытой двери в мир очень ценной и подробной информации, *готовой для анализа*» [10, с. 162].

Если это так, у социальных исследователей все реже возникает необходимость спрашивать (поскольку существует возможность найти и изучить уже написанное и опубликованное «респондентами» в интернете), повышается актуальность так называемых *нереактивных методов и процедур, не требующих активного участия исследуемых субъек-*

тов в процессе исследования. В частности, нереактивные методы онлайн-исследований, в отличие от реактивных, не предполагают прямую коммуникацию с респондентами, не требуют согласия исследуемых объектов на проведение опроса или наблюдения и снижают вероятность влияния исследователя на поведение или иные свойства изучаемого объекта. С помощью нереактивных методов можно собрать различные виды данных.

1. Содержательные: характеризуют тематику, действующих субъектов (персонажей), тональность (оценочность) отдельных высказываний и онлайн-документов в целом (постов, блогов, сайтов, публикаций сетевых СМИ и т. д.).

2. Структурные: описывают, например, структуру сайта, наличие и характеристики связей (гиперссылок) между отдельными его страницами, меры центральности страниц на сайте, структуру коммуникационных сетей, а также сообществ в социальных сетях.

3. Субъектные: включают демографические (пол, возраст) и географические (место проживания) параметры пользователей. Сбор субъектных данных в интернете развивается сегодня наиболее интенсивно и применяется как в социологических, так и в маркетинговых исследованиях.

4. Процессные: отражают характеристики различных процессов коммуникации между пользователями интернета, например скорость отклика сообщества на то или иное сообщение [11, с. 95].

И. Ф. Девятко предлагает делить нереактивные методы сбора интернет-данных на простое наблюдение и анализ цифровых отпечатков и готовых данных. Так называемое простое наблюдение означает скрытое (т. е. без указания на присутствие исследователя) наблюдение *за сетевым поведением индивидов и групп пользователей в сообществах, группах, на форумах и иных площадках для коммуникации в интернете.* Анализ цифровых отпечатков и готовых данных, в свою очередь, делится исследователем на анализ цифровых следов интернет-активности и изучение онлайн-документов, архивов

и записей. И. Ф. Девятко расшифровывает «цифровые следы» как результаты манипуляций пользователей с цифровым кодом сайтов и браузеров, это могут быть запросы в поисковике, переходы по ссылкам, лайки и репосты (пересылки постов) в социальных сетях и т. п. Анализ онлайн-документов и архивов подразумевает исследование эпизодических и частных записей, с одной стороны (онлайн-дневники, блоги, комментарии, статусы), и периодических публикаций или ограниченных в доступе текстов, с другой стороны (например, публикаций в новых медиа, регулярных электронных отчетов компаний и т. п.) [12]. Таким образом, неактивные методы сбора данных позволяют раскрыть поведение пользователей в сети, результаты их сетевой активности, а также проанализировать интернет как медийную реальность, исследовать представленные в ней тексты, их содержание.

Что же все-таки представляют собой эти неактивные методы исследования интернета? В чем их особенность и новизна? Как правило, к ним относятся различные способы анализа текстов или иных знаковых объектов: контент-, дискурс-, интен-анализ и др. Эти методы анализа текстов существуют, причем довольно давно, как в ручном, так и в автоматизированном варианте. Например, комплекс программ для анализа текстовых материалов на ЭВМ «Общий справочник», разработанный группой ученых Гарвардского университета под руководством Ф. Стоуна, появился более полувека назад, задолго до эпохи интернета. Однако механически использовать традиционные подходы к анализу текстов для исследований интернета не представляется возможным. Следует учитывать проблемы их адаптации к специфике онлайн-контента.

Одна из них – это проблема выборки. Социологи пытаются с помощью методических экспериментов найти ее решение. В частности, коллектив Лаборатории интернет-исследований ВШЭ (Санкт-Петербург) провел исследование русскоязычных блогов [13].

Изначально пытались построить выборку блогеров по полу и возрасту. Однако: а) пол и возраст указаны далеко не всегда; б) неясно, что они на самом деле отражают. А главное, пол и возраст авторов не являются характеристиками блогов. Ими выступают количество и длина постов, частота обновления, возраст блога, число комментариев. Оценка перечисленных формальных количественных параметров осуществляется самими поисковыми системами. По таким выборкам можно судить о тематических и жанровых склонностях авторов, но нельзя делать вывод о тематической структуре блогосферы. Блоги, как правило, политематичны. Посты же монотематичны. Поэтому единицей анализа следует сделать именно пост и осуществлять выборку из постов.

Но и эта задача оказалась очень сложной. Русскоязычная блогосфера производит 100 тыс. постов

в день, и состав значимых параметров этой генеральной совокупности неизвестен. В качестве альтернативы рассматривали ограничение выборки интересующей исследователя тематикой, определенной через ключевые слова. Так делают и в повседневной жизни, и в маркетинге, где требуется осуществлять выборки текстов, например о брендах. Был проведен ряд экспериментов в отношении социальных тем. Результат оказался отрицательным. От построения выборки поиском постов по ключевым словам пришлось отказаться (экспериментально были выделены широкие социально значимые темы, к которым относились большие списки ключевых слов; ни один поисковик не воспринимает таких длинных списков, неизбежных при тщательном выделении тем). В конечном счете решили ограничиться сплошной выборкой постов за определенный исследователем период времени с последующим делением на темы.

Тот же подход к формированию выборки используют в своих курсовых и дипломных работах наши студенты, которые проявляют большой интерес к исследованиям интернета. В качестве примера построения выборки, аналогичного описанному выше, можно привести контент-анализ интернет-сайтов *TUT.by*, *sb.by*, *Onliner.by* по теме «Образ России в интернет-СМИ», который выполнила студентка кафедры социальной коммуникации Е. Гайдучик.

Другой пример взят из дипломной работы А. Кузьмич «Коммуникация в социальных сетях как фактор формирования гендерной идентичности молодежи». Объектом исследования были «женские» и «мужские» сообщества в социальных сетях. Для формирования выборочной совокупности была использована многоступенчатая выборка. На первом этапе отбора (направленная выборка) для анализа была выбрана социальная сеть «ВКонтакте», так как, согласно исследованию *Gemius*, в Беларуси она занимает первое место по количеству зарегистрированных пользователей и является самой «молодежной» социальной сетью в стране.

На следующем этапе производился отбор «женских» и «мужских» сообществ в социальной сети по ключевым словам «женский», «леди», «девушка», «дама», «мужской», «мужчина», «пацан». Всего было отобрано 805 «женских» и 578 «мужских» сообществ.

На третьем этапе многоступенчатой выборки из отобранных ранее по ключевым словам сообществ «для женщин» и «для мужчин» было выбрано по пять сообществ, содержащих наибольшее количество участников (по одному из каждой совокупности сообществ, найденных по ключевым словам).

Исследование сообществ включало в себя:

- анализ названия;
- изучение графического контента;
- анализ постов, опубликованных за последние семь дней;

- определение гендерного соотношения участников от 14 до 18 лет (осуществлялось электронным путем, при помощи фильтров, которые позволяют находить людей в сообществах социальной сети «ВКонтакте» по различным параметрам);

- подсчет постов, содержащих высказывания о типичных образцах поведения мужчин и женщин (производился вручную; в общей сложности был проанализирован 91 пост (41 – в «мужских» сообществах, 50 – в «женских»));

- выявление при помощи контент-анализа качеств, которые женщины приписывают мужчинам, а мужчины – женщинам.

Показателями активности участников сети выступали такие категории контент-анализа, как репост, подпись к репосту, создание форумов (обсуждений) в анализируемых сообществах, участие в этих обсуждениях.

М. С. Терещенко: Уже в начале XX в. вместе с развитием средств массовой коммуникации стали появляться и первые исследования аудитории прессы, а затем и радио. В 1930-е гг. эти исследования получили большое развитие. Позднее к ним добавились измерения телесмотрения. К концу века аудиторные медиаисследования представляли собой не только совокупность устоявшихся методов и методологии измерения аудитории СМИ, также была сформирована развитая индустрия как получения, так и потребления данных таких исследований.

Развитие цифровых технологий повлекло за собой стремительное изменение потребительского поведения в отношении медиа. Изначально при обсуждении цифровой трансформации телевидения речь шла о трансформации передачи сигнала, появлении интерактивности в его доставке, возникновении цифровых медиаплатформ и их влиянии на поведение зрителей [14, с. 176]. На современном этапе уже очевидно, что изменения в поведении аудитории обусловлены не только трансформацией самого телевидения, но и той цифровой средой, в которой живет наша цивилизация.

В связи с этими глобальными изменениями можно выделить некоторые основные тенденции в поведении аудитории относительно телесмотрения.

Первой очевидной тенденцией можно назвать снижение телесмотрения. Возможности интернета с точки зрения разнообразия контента, а также удобства времени и места предоставления доступа сделали этот канал коммуникации крайне привле-

кательным для аудитории, что отразилось на всех классических СМИ. Первыми терять свои позиции начали печатные СМИ, однако вместе с совершенствованием интернет-технологий и появлением различных видеосервисов пошатнулись позиции и телевидения. Эта тенденция носит общемировой характер с некоторыми отклонениями во времени и интенсивности происходящих процессов в различных странах.

Хотя общее количество времени просмотра снижается, следует отметить, что интернет-аудитория не отказалась полностью от использования телевидения. По данным исследования белорусской интернет-аудитории *GemiusAudience* в октябре 2018 г., только 13 % пользователей не смотрели телевизор вообще³.

Снижение классического телесмотрения чаще всего является результатом потери молодых зрителей. Происходит так называемое «старение» аудитории, которое также можно назвать общемировым процессом. Так, в России средний возраст телезрителя за 10 лет, с 2008 до 2018 г., вырос с 44 до 49 лет⁴. Однако нельзя говорить о том, что молодые люди не потребляют телевизионный контент вообще, скорее, изменяется характер этого потребления: значительная часть молодой аудитории «досматривает» контент в интернете в прямом эфире или при помощи сервисов отложенного просмотра⁵. Здесь становится видна еще одна тенденция – усиливающаяся фрагментация просмотра.

Однако фрагментация телесмотрения как таковая не является новой тенденцией. Распространение кабельного и спутникового телевидения, а затем и цифровой передачи телевизионного сигнала привело к росту количества доступных для просмотра каналов и, как следствие, более фрагментарному смотрению. Это способствует тому, что у каждого отдельно взятого канала остается меньше аудитории, а это значит, что процесс покупки/продажи рекламного инвентаря усложняется [15, с. 14].

С развитием интернет-технологий, помимо очевидной конкуренции телевизионного контента с нетелевизионным, возникает и фрагментация в способах доставки телевизионного контента. Кроме классического эфирного, кабельного и спутникового телевидения появляется интерактивное телевидение с возможностью отложенного просмотра, онлайн-вещание каналов, иногда называемое веб-ТВ, отложенный онлайн-просмотр.

Таким образом, наряду с традиционным линейным просмотром телевидения возникло мно-

³Телесмотрение белорусской интернет-аудитории в октябре 2018 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.infopolicy.biz/?p=11259> (дата обращения: 10.07.2019).

⁴Полуэхтова И. А. Телевидение глазами телезрителей... и не только // Материалы XXII конгресса Национальной ассоциации телевещателей, 31 октября – 1 ноября 2018 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.congress-nat.ru/data/documents/02-Poluehtova.pdf> (дата обращения: 10.07.2019).

⁵Там же.

жество других форм потребления телевизионного контента. На современном этапе к традиционным альтернативам домашнего и внедомашнего просмотра эфирного, кабельного или спутникового телевидения у потребителей добавилась возможность выбирать в различном сочетании время (вещание или по запросу) и предпочитаемое устройство просмотра, а традиционные способы доставки ТВ-сигнала дополнились технологиями *IPTV*, *OTT* и интернет-ТВ. Все это многообразие существует на фоне снижения телесмотрения в целом и во многом за счет уменьшения доли «классического» телевидения. Проблема для телеканалов здесь заключается в том, что такие просмотры обычно не монетизируются и никак не работают на успех телеканала. При этом перераспределение потребителей, обладающих различными социально-демографическими характеристиками, происходит неравномерно. Особенно быстро телевидение теряет молодую аудиторию, являющуюся при этом одной из самых привлекательных для рекламодателей.

Что же происходит с медиаизмерениями? В сложившейся ситуации рекламный рынок, делающий заказ на подобного рода измерения, начинает ставить перед исследователями новые вопросы. А развивающиеся технологии позволяют как совершенствовать уже устоявшиеся методы сбора информации, повышая качество данных, так и внедрять новые подходы и практики. Развитие технологий, бесспорно, повлияло на скорость получения, обработки и передачи данных медиаизмерений. Все изменения в этом поле можно условно разделить на три группы.

Первую назовем «естественным» обновлением технологий. Такие изменения не влекут за собой дополнительных обсуждений со стороны индустрии. Например, появление высокоскоростного мобильного интернета позволило применять пиплметры, которые передают данные респондентов прямо на сервер. Благодаря этому сведения, полученные при помощи пиплметрии во многих странах, доступны специалистам уже на следующий или на второй день после эфира, что было невозможно еще некоторое время назад.

Вторая группа – это возможные изменения в параметрах построения исследовательской панели ввиду существенных изменений в поведении аудитории. Так, в недавнем времени дискуссии развернулись вокруг так называемого «правила 21 дня»⁶, согласно которому если респондент не включал телевизор в течение 21 дня, то он автоматически исключался из расчета показателей. Длительное

время это правило было принято на многих рынках и основывалось на предположении, что долго не включающий телевизор респондент уехал в отпуск, на дачу, где его медиапотребление будет воспроизводиться с приблизительно тем же репертуаром, что и в городе. Однако с развитием интернета и другими переменными в образе жизни потребители перестают смотреть телевизор вследствие изменения привычек, а не из-за временного отсутствия в городе. Соответственно, данное правило нужно было отменять (т. е. изменять параметры исследования). Кроме того, в России это так или иначе повлекло за собой развертывание отдельной «дачной» панели, а также повышение внимания к подсчету показателей гостевого просмотра⁷.

Наибольший интерес представляет третья группа изменений в телеметрии. Сюда отнесем разработку и внедрение новых технологических и методологических решений.

Как уже говорилось выше, одной из главных тенденций в поведении телевизионной аудитории является фрагментация телесмотрения. Прежде всего это сказывается на показателях вещателей. При наличии только традиционной пиплметрической (или дневниковой) панели весь шлейф нелинейных просмотров остается незамеченным и не учтенным в монетизации. Однако для некоторых аудиторий и определенных видов контента нелинейные просмотры вносят существенный вклад в рейтинг события. Поэтому при неизменной основе выборочного панельного измерения перед исследователями и разработчиками стоит задача включить в общий подсчет показателей телесмотрения все возможные варианты нелинейного потребления.

Одним из путей решения проблемы может быть переход на портативные пиплметры (*PPM*). Привычная телеметрия предполагает установку дома у респондента специального прибора, который фиксирует время включения, выключения телевизора и переключение каналов, после чего данные передаются на сервер измерителя и обрабатываются. Технология *PPM* предполагает, что респондент носит с собой специальное устройство, которое фиксирует и распознает аудиосигналы теле- и радиостанций и фиксирует время, в которое респондент находился в пределах слышимости включенного телевизора или радиоприемника. Весь телевизионный контент участвующих в исследовании каналов тегируется определенным образом, благодаря чему устройство распознает, какой канал включен у респондента.

⁶Об изменении показателей телесмотрения в 2017 году [Электронный ресурс]. URL: <https://alkasar.by/ob-izmenenii-pokazateley-telesmotreniya-v-2017-godu/> (дата обращения: 10.07.2019).

⁷Ачкасова К. Телевидение 2018–2019: тренды и измерения // Материалы XXII конгресса Национальной ассоциации телевещателей, 31 октября – 1 ноября 2018 г. [Электронный ресурс]. URL: http://www.congress-nat.ru/data/documents/NAT_31102018_Achkasova_3-4.pdf (дата обращения: 10.07.2019).

Отметим, что с помощью технологий тегирования контент распознается и современными стационарными пиплметрами. Благодаря этому возможно измерение отложенного просмотра на платформах IPTV. В частности, включение с мая 2019 г. данного типа просмотра в исследование анонсировал и белорусский измеритель⁸, однако пока никаких дополнительных официальных отчетов и комментариев по этому вопросу не поступало.

Что касается аудитории онлайн-телевещания, то ее измерение может производиться несколькими способами. Это может быть описанная выше технология с применением специальных приборов. Однако, помимо прочих сложностей использования, прибор не сможет зафиксировать просмотры в наушниках.

Другим способом является установка программы, которая при помощи специальных счетчиков будет вести учет просмотров в интернете. Этот способ видится более доступным в применении, однако сам по себе он не может решить задачу совокупного рейтинга потребления телевизионного контента на разных экранах.

Для решения проблемы разрабатываются гибридные кросс-платформенные технологии. Этот подход предполагает, что детальная оценка телепросмотра в каждом отдельном фрагменте происходит по репрезентативным панелям каждого сегмента, а затем эти данные агрегируются и взвешиваются при помощи специальных процедур. Такой метод требует больших интеллектуальных и финансовых затрат, готовности специалистов рынка работать с подобными сложными данными, однако в нескольких странах он уже используется или находится на стадии апробации⁹.

Таким образом, на современном этапе телевизионные измерения развиваются как по пути адаптации технологий к ранее разработанным методам, так и по пути разработки новых техник измерения в целях адаптации к изменяющемуся медиоповедению аудиторий.

А. Е. Белоусова, Е. Е. Подоляк, А. П. Сидоренко: В мае 2019 г. в Белорусском государственном университете под руководством профессора А. В. Рубанова было проведено социологическое исследование на тему «Студент и интернет», во время которого было опрошено 200 представителей гуманитарных и естественных факультетов.

При фактически стопроцентной вовлеченности студенческой молодежи в интернет и возникшие на его основе новые информационно-коммуникативные технологии особый интерес представляют

ответы на вопросы: 1) какие устройства используются для доступа к интернету? 2) из каких мест доступа студенты чаще пользуются возможностями интернета? Оказалось, что в связи с повсеместным распространением мобильного интернета и смартфонов более 75 % студентов имеют возможность пользоваться интернетом в любом месте, где находятся. По сравнению с прежними временами реже стали упоминаться стационарные источники доступа (дом, место работы или учебы, библиотека, интернет-кафе).

Интерес представляют ответы на вопрос: какая информация интересует студентов на сайте факультета или учебного заведения в целом? Как видно из полученных данных, в первую очередь их привлекают разные виды электронных учебных материалов. На втором месте находится интерес к электронному представлению материалов, касающихся организации текущего учебного процесса (расписание занятий, экзаменов и зачетов, индивидуальные и групповые консультации, образцы деловой документации и т. п.). Заинтересованность студентов в конкретных видах электронных образовательных ресурсов также является весьма разнообразной. Больше всего их привлекают электронные учебники и учебные пособия, конспекты лекций (92,0 %), далее по степени интереса к ним располагаются материалы для подготовки курсовых работ (72,7 %), материалы для подготовки рефератов и эссе (57,2 %), тексты первоисточников (55,1 %), электронные материалы для прохождения практик (35,8 %).

Из конкретных форм организации электронного учебного процесса больше всего учащихся привлекает использование при чтении лекций и проведении семинаров мультимедийных видеопрокторов (73,0 %), на втором месте находится демонстрация видеозаписей лекций и лабораторных занятий, обучающих видеороликов (61,4 %), далее следуют видеоприсутствие на лекциях преподавателей в других вузах, включая зарубежные лекции в онлайн-режиме (30,7 %), и контроль качества знаний на основе компьютерного тестирования (30,7 %).

Развивается и становится более разнообразным по формам электронное взаимодействие студентов с преподавателями. Ответы учащихся на вопрос о том, какие электронные средства использует руководитель курсового или дипломного проекта для взаимодействия с ними, показали, что чаще всего – в 73,0 % случаев – он прибегает к услугам электронной почты, в 29,7 % случаев использует мобильный телефон, в 24,3 % – мессенджеры. Стоит отметить,

⁸Прогноз развития телевизионного рекламного рынка Беларуси на 2019 год [Электронный ресурс]. URL: <https://arobelarus.files.wordpress.com/2018/12/d180d0b5d0bad0bbd0b0d0bcd0bdd18bd0b9-d180d18bd0bdd0bed0ba-d182d0b2-2018-2019.pdf> (дата обращения: 10.07.2019).

⁹Суанова И. Телеизмерения в условиях трансформации медиопотребления // Материалы Российского интернет-форума «РИФ+КИБ 2019», 17–19 апреля 2019 г. [Электронный ресурс]. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/914/17.04.2019_Mediascope_Ирина%20Суанова_РИФ+КИБ2019.pdf (дата обращения: 10.07.2019).

что 65,1 % студентов проверяют оригинальность своих работ в системе «Антиплагиат». Причем делают они это не только в рамках обязательных форм проверки, но и по собственной инициативе.

Одновременно большинство студентов, позитивно оценивая использование электронных ресурсов и средств коммуникации в учебном процессе, придерживаются мнения, что новые образовательные возможности, которые предоставляет интернет, следует сочетать (особенно на младших курсах) с потенциалом традиционных методов обучения по принципу «лицом к лицу» как с преподавателем, так и с книгой. Электронные услуги привлекают студентов не только в учебном процессе, но и в других значимых для них сферах жизни. Например, в сфере удовлетворения потребностей в разного рода источниках информации.

Ответы на вопрос: «Какие информационные ресурсы интернета прежде всего интересуют?» – показали, что по степени востребованности доминируют образовательные программы, учебная и профессиональная литература, далее следуют информация, касающаяся организации различных форм отдыха и культурной жизни, и общественно-политические новости.

Еще одним весьма распространенным среди студентов способом использования возможностей интернета является привлечение его ресурсов к поиску, пусть часто и временного, места работы. Показательно, что обращение к этим новым возможностям постепенно активизируется. Ресурсы интернета активно используются студентами при поиске работы в качестве источника информации о трудовых вакансиях: сайты предприятий и организаций назвали 89,4 % опрошенных, социальные сети – 41,3 %, базы данных специализированных государственных и частных структур – 31,3 %.

Растет популярность личной самопрезентации посредством размещения в интернете своих профессиональных резюме – 51,4 %, создания персональных страниц в профессиональных социальных сетях (*Профессионалы.ru*, *LinkedIn* и др.) – 28,5 %. В конечном счете при ответе на вопрос: «Удавалось ли через интернет найти работу?» – 27,5 % сказали, что нашли традиционное по форме рабочее место в организации, фирме или на предприятии, еще 18,5 % сослались на получение дистанционной работы (фриланс).

А. Н. Данилов: За разговором быстро пролетело время. Завершая наше заседание за «круглым столом», хотел бы отметить, что тема проблем становления цифрового общества в современном мире нашим журналом будет продолжена. Сегодня мы постарались рассмотреть причины, в силу которых данная тема так актуализировалась, и вызовы, которые несет этот процесс миру. Достаточно полно были обозначены новые тенденции и выделены возможные перспективы трансформации информационного пространства. Глубоко проанализирована проблема социального компьютеринга в цифровом обществе, раскрыты новые возможности и неизбежные недостатки методов научного познания с помощью интернета и исследования самого интернета, выявлены особенности измерения телевизионной аудитории и медиаизмерения. Мы попытались разобраться, как идет процесс формирования информационного (цифрового) общества в Беларуси, и убедились, как много сделано в этой сфере в нашей стране. Республика Беларусь сегодня на первых позициях на постсоветском пространстве. Приведенные участниками круглого стола социологические данные позволяют и далее совершенствовать учебный процесс подготовки будущих профессиональных социологов.

Библиографические ссылки

1. Иванов ВВ, Малинецкий ГГ. Философские основания гуманитарно-технологической революции. *Философские науки*. 2019;4:76–95. DOI: 10.30727/0235-1188-2019-62-4-76-95.
2. Наука. Технологии. Человек. Материалы «круглого стола». *Вопросы философии*. 2015;9:5–39.
3. *Информационное общество в Республике Беларусь: статистический сборник*. Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь; 2017. 105 с.
4. Террас М, Найхан Дж, Ванхутт Э, Кижнер И, редакторы. *Цифровые гуманитарные науки*. Красноярск: Сибирский федеральный университет; 2017. 352 с.
5. Манович Л. *Теории софт-культуры*. Нижний Новгород: Красная ласточка; 2017. 208 с.
6. *Информационное общество в Республике Беларусь: статистический сборник*. Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь; 2012. 126 с.
7. *Информационное общество в Республике Беларусь: статистический сборник*. Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь; 2013. 107 с.
8. *Социальное положение и уровень жизни населения Республики Беларусь: статистический сборник*. Минск: Статиздат Минстата Беларуси; 2002. 274 с.
9. Терещенко ОВ. Метод когортного анализа в социальных исследованиях. *Социология*: 4М. 2009;29:172–185.
10. Шашкин АВ, Девятко ИФ, Давыдов СГ, редакторы. *Онлайн исследования в России 3.0*. Москва: Издательский дом «Кодекс»; 2012. 420 с.
11. Никитин ИА. Нереактивные методы сбора данных в интернете (nonreactive data collection on the Internet, нерэактыўныя метады збору дадзеных у інтэрнэце). В: Сергеева ОВ, Терещенко ОВ, Сарна АЯ, Широканова АА,

Макарова ЛС, редакторы. *Новые медиа: социальная теория и методология исследований*. Санкт-Петербург: Алетейя; 2016. с. 95–98.

12. Девятко ИФ. Инструментарий онлайн-исследований: попытка каталогизации. В: Шашкин АВ, Девятко ИФ, Давыдов СГ, редакторы. *Онлайн исследования в России 3.0*. Москва: Издательский дом «Кодекс»; 2012. с. 17–30.

13. Кольцова О. Чем дышит блогосфера? К методологии анализа больших текстовых данных для социологических задач. В: Шашкин АВ, Девятко ИФ, Давыдов СГ, редакторы. *Онлайн исследования в России 3.0*. Москва: Издательский дом «Кодекс»; 2012. с. 163–184.

14. Назаров ММ. *Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование*. Москва: НИПКЦ Восход-А; 2011. 364 с.

15. Коломиец ВП. Медиа рекламные исследования – информационная основа бизнеса селлера. В: Коломиец ВП, Веселов СВ, Полуэктова ИА, редакторы. *Теория и практика медиарекламных исследований (к 15-летию Аналитического центра «Видео Интернешнл»)*. Москва: НИПКЦ Восход-А; 2011. с. 10–29.

References

1. Ivanov VV, Malinetsky GG. Philosophical foundations of the humanitarian and technological revolution. *Russian Journal of Philosophical Sciences*. 2019;4:76–95. DOI: 10.30727/0235-1188-2019-62-4-76-95. Russian.

2. Science. Technologies. People. Materials of «round table». *Voprosy Filosofii*. 2015;9:5–39. Russian.

3. *Information society in the Republic of Belarus: statistical book*. Minsk: National Statistical Committee of the Republic of Belarus; 2017. 105 p. Russian.

4. Terras M, Nyhan J, Vanhoutte E, Kizhner I, editors. *Tsifrovye gumanitarnye nauki* [Digital humanities]. Krasnoyarsk: Siberian Federal University; 2017. 352 p. Russian.

5. Manovich L. *Teorii soft-kul'tury* [Theories of soft culture]. Nizhny Novgorod: Krasnaya lastochka; 2017. 208 p. Russian.

6. *Information society in the Republic of Belarus: statistical book*. Minsk: National Statistical Committee of the Republic of Belarus; 2012. 126 p. Russian.

7. *Information society in the Republic of Belarus: statistical book*. Minsk: National Statistical Committee of the Republic of Belarus; 2013. 107 p. Russian.

8. *Social conditions and standard of living in the Republic of Belarus: statistical book*. Minsk: Statistical Publishing Center of the Ministry of Statistics and Analysis of the Republic of Belarus; 2002. 274 p. Russian.

9. Tereshchenko OV. [Cohort analysis method in social research]. *Sotsiologiya: 4M*. 2009;29:172–185. Russian.

10. Shashkin AV, Devyatko IF, Davydov SG, editors. *Onlain issledovaniya v Rossii 3.0* [Online research in Russia 3.0]. Moscow: Publishing House «Koдекс»; 2012. 420 p. Russian.

11. Nikitin IA. Nonreactive data collection methods on the Internet. In: Sergeeva OV, Tereshchenko OV, Sarna AY, Shirokanova AA, Makarova LS, editors. *Novye media: sotsial'naya teoriya i metodologiya issledovaniy* [New media: social theory and research methodology]. Saint Petersburg: Aleteiya; 2016. p. 95–98. Russian.

12. Devyatko IF. [Toolkit for online research: an attempt to catalogize]. In: Shashkin AV, Devyatko IF, Davydov SG, editors. *Onlain issledovaniya v Rossii 3.0* [Online research in Russia 3.0]. Moscow: Publishing House «Koдекс»; 2012. p. 17–30. Russian.

13. Kol'tsova O. [What breathes the blogosphere? On the methodology of the analysis of large text data for sociological problems]. In: Shashkin AV, Devyatko IF, Davydov SG, editors. *Onlain issledovaniya v Rossii 3.0* [Online research in Russia 3.0]. Moscow: Publishing House «Koдекс»; 2012. p. 163–184. Russian.

14. Nazarov MM. *Zarubezhnye rynki televizionnoi reklamy: sravnitel'noe issledovanie* [Foreign TV advertising markets: a comparative study]. Moscow: NIPKTS Voskhod-A; 2011. 364 p. Russian.

15. Kolomiets VP. [Media advertising research is the informational basis of the seller's business]. In: Kolomiets VP, Veselov SV, Poluekhtova IA, editors. *Teoriya i praktika mediareklamnykh issledovaniy (k 15-letiyu Analiticheskogo tsentra «Video Interneshnl»)* [Theory and practice of media advertising research (on the 15th anniversary of the Video International Analytical Center)]. Moscow: NIPKTS Voskhod-A; 2011. p. 10–29. Russian.

Статья поступила в редколлегию 17.07.2019.
Received by editorial board 17.07.2019.