

Шумилина В.Е., доцент кафедры «Экономическая безопасность, учет и право» ФГБОУ ВО «Донской государственной технической университет»,
Ростов-на-Дону, Россия; shumilina.vera@list.ru

Лагутин Д.А., студент 3 курса кафедры «Экономическая безопасность, учет и права» ДГТУ, Ростов – на – Дону, Россия;
Nobody.one16@yandex.ru

Информационные технологии и медиатизация общества

Аннотация. Данная статья рассматривает суть концепции медиатизации. Рассматривается социальная «прозрачность», которая демонстрирует и измеряет социальное бытие человека благодаря информационным технологиям. Анализируется представление сложившего соотношения частной жизни и жизни в социуме.

Ключевые слова: медиатизация, медиа, информационные технологии, коммуникационная среда, частное и публичное.

Shumilina V. E., associate Professor of «Economic safety, accounting and law» of the «Donskoy state technical University», Rostov-on-don, Russia;
shumilina.vera@list.ru

Lagutin D.A., student of the Department of «Economic Security, Accounting and Law» DGTU, Rostov-on-Don, Russia;
Nobody.one16@yandex.ru

Information technology and the mediatisation of society

Annotation. This article examines the essence of the concept of mediatisation, which acts as the main theoretical basis for the analysis. It considers the social "transparency" that demonstrates and measures human social being through information technology. It analyses the representation of the established private and public.

Keywords: Mediatisation, media, information technology, communication environment, private and public.

Информация о том, что роль коммуникационной среды в среде обитания человека повышается, становится все более часто произносимой в обществе. Связано это с тем, что данная сфера подвержена постоянным изменениям в силу роста темпов технологического прогресса. За последние 20 лет нашей

жизни были интегрированы и запущены в общество высокоскоростной интернет, телефоны с мобильной связью и выходом в мировую паутину, кабельное, а после и цифровое телевидение и множество других инноваций. Данные технологические средства формируют и преобразуют сложившиеся ранее социальные практики в области экономики, политики, культуры. Такие средства способны не только создавать, но и модернизировать социальные изменения в обществе, опора на которые и падает со стороны ученых в попытке анализа данных трансформаций.

Одним из совсем новых теоретических методов, которые связаны с задачами социально-гуманитарного осмысления сложившейся социальной среды, является медиатизация. Обращаясь к определению самого слова, медиатизация – это отражение величины значимости массмедиа в политике, культуре, обществе. В большинстве случаев, данное значение используют для обозначения логики и форматов медиа в сфере нового медиа в целом.

Также, медиатизация применяется наряду с таким понятием, как медиация. В таком случае ключевую роль играет человек, являющийся посредником в данном коммуникационном процессе. Его мнение, мысли, опыт и способ развития отношения напрямую влияют на процесс решения спора между двумя конфликтующими сторонами.

В связи с задачей анализа соотношения публичной (то, что делается на всеобщем обозрении и становится известным большому количеству людей в обществе) и частной (закрытый доступ ко всем коммуникационным процессам, действия совершаются тайно и незаметно) сфер в условиях медиатизации необходимо остановиться определенных концепциях. Одной из таких является функционалистская трактовка медиатизации. Определенным достоинством данной концепции может являться разделение ролей и обязанностей медиа, которые реализуются в нашем современном обществе. Благодаря медиа расширяется и стремительно увеличиваются границы естественных коммуникационных возможностей для человека. Самым популярным примером этого являются Интернет, а именно – социальные сети. Они заполнили и захватили все медиа пространство, которое базируется на их мнении, подчиняется их правилам.

Еще одним качеством для медиа может являться замещение определенных видов деятельности, которые до этого совершались непосредственно коммуникацией. Происходит интеграция медиа в повседневную жизнь человека за счет того, что оно выступает общей платформой для общения и обмена. Благодаря взаимному влиянию людей друг на друга, обмен в сфере медиа стал обыкновением досугом для человека. Люди все чаще предпочитают:

- совершать заказы на онлайн-платформах, нежели сходить в магазин за вещами;
- углубляться в мир онлайн-игр, что становится обычным досугом для человека в современном обществе;
- устраиваться на работу удаленно, чтобы увеличить свою производительность и эффективность с точки зрения КПД и т.д.

Медиа задает определенный вектор развития из-за чего и происходят социальные изменения и их влияние на общество.

В анализируемой проблеме частного и публичного следует также сказать о предлагаемом институциональном акценте медиатизации. Например, норвежский исследователь Хьярвард трактует медиатизацию как «двусторонний процесс», в ходе которого медиа становятся независимыми институтами, осуществляющими свою деятельность на основе чувственного анализа. Они интегрируются в другие, независимые институты – политики, семью, религию. Другие авторы трактуют медиатизацию как долгосрочный процесс развития, ведущий к изменениям в обществе. В этом смысле медиатизация находится в одном ряду с такими «измерениями» современного общества, как индивидуализация, коммерциализация, глобализация. Медиатизация обладает определенными особенностями, качествами и характеристиками в определенный исторический период. Причем, помимо принятия новых технологий, медиатизация демонстрирует коммуникации, с помощью которых и конструируют внешнюю и внутреннюю реальность через медиа.

Среди разнообразных следствий цифрового сбора данных обратим внимание на существенное повышение эффективности сбора, обработки и анализа информации. Именно это привело к новому качественному информационному средству. Основной смысл этого в том, что действия каждого человека, с развитием средств массовой телекоммуникации в целом, все пристальнее отслеживаются и становятся более заметными, гласными, повседневными. Выделим два прикладных подхода, импульсами которых послужили инновационные социальные процессы управления, с одной стороны, и бизнеса - с другой стороны.

Качественные связи между хранением, обработкой, анализом информации в электронных и бумажных носителях заставляют модернизировать подходы в управлении социальными данными. Примером такой практики являются сферы:

- здравоохранения;
- национальной безопасности;
- юриспруденции и других областях в индустриально развитых странах.

До того момента, пока не появилась цифровая обработка в сфере здравоохранения было очень сложно и дорого сопоставлять две базы данных одних и тех же пациентов. Это усложняло поиск необходимой информации, ее хранение по разным пациентам и клиникам. Переход к цифровым технологиям обработки информации существенно удешевил и облегчил процесс хранения, структурирования и поиска необходимых данных. Причем, впечатления столь впечатляющего роста эффективности, номер социальной страховки, например, в США стал системным платежом и в частной, и публичных сферах. Изначально номер социальной страховки разработан государством. Затем этот номер обязали использовать различные частные компании (например, для проверки иммиграционного статуса работников для предотвращения отмывания денег). Одновременно эту идентификацию стали использовать в собственной деятельности частного сектора. Номер социальной страховки – универсальный способ отслеживания реальных и потенциальных покупателей, что является отличным способом извлечения из этого денег.

Замеченный феномен обусловлен также и другим актуальным трендом. Речь идет о «больших данных», которые были востребованы бизнесом. Использование данного понятия связано с изменением маркетинга в целом и способов ведения современного коммуникационного процесса. Взрывной рост доступности социальных сетей, мобильной коммуникации, как и другие медиа, приносят с собой множество данных. Данную связь можно проследить и увидеть в следующем ее объяснении: «Человеческое общение, с лавинообразным распространением мобильных устройств и цифровых средств связи превратилось в поток информации под названием большие данные. Всё, что делается с помощью цифровых устройств, оставляет след: любой щелчок мышки, наведение курсора, переход по ссылке, комментарий - и даже включение телефона - все это фиксируется, составляя «большие данные» - так что правильный сбор и обработка этой информации позволяет делать выводы о потребителе».

Возможность получить доступ к данным для использования их в маркетинге происходит в течение последних 7 лет, происходит качественный скачок. Необъятный размер информации теперь можно узнать о каждом потребителе. Все это стало возможным благодаря тому, что на сегодняшний момент времени фиксируется все, что совершается на наших цифровых устройствах. В настоящее время в использовании рекламодателей и агентств оказываются три типа данных, которые обогащены такой информацией в условиях развивающейся цифровой среды. Цифровые устройства фиксируют ваше поведение, продажи и восприятие в медиа пространстве. Важно, что эти данные по своей природе являются «поведенческими», т.е. они фиксируются в связи с реальным поведением отдельных индивидов в рамках переписи, а не являются собранными с помощью тех или существующих выборочных исследований и опросных методов.

Данные о продажах включают в себя проанализированную статистику продаж и данные о программах лояльности, из которых складывается модель эффективности деятельности кампании. Следует отметить адресацию рекламных обращений. Данное направление является одной из самых востребованных областей приложений в сфере маркетинговых коммуникаций, поскольку необходимо четко определить целевую аудиторию рекламодателей.

В целом распространение «больших данных» объясняется задачами анализа больших объемов разноплановой информации. В таком случае, использование методов традиционной статистики является весьма сложным процессом. Среди особенностей, изначально присущих большим данным, исследователи выделяют:

- объём данных;
- скорость –обработка данных в реальном времени;
- разнообразие - разнородность, не структурированность данных. Показательно, что новое качество данных и потребности бизнеса предопределили формирование новой прикладной науки. «Наука о данных»;
- новая развивающаяся дисциплина, связанная со сбором, подготовкой, анализом, визуализацией, управлением и хранением больших объёмов данных.

Таким образом, новое состояние прозрачности коммуникационного ландшафта характеризуется тем, что в идеале становится доступным к данным, характеризующим поведение отдельных индивидов. Предпосылки этого технологические «параметры» современной цифровой среды, прежде всего, обусловлены в своей части необходимой частью рекламного таргетинга и прочими бизнес-задачами. Остановимся кратко на некоторых технических способах обеспечения «прозрачности», поскольку это обстоятельство имеет очевидные следствия социального-гуманитарного порядка.

Поведенческий таргетинг представляет собой способ показа рекламы на посещаемых сайтах, направленный на повышение ее адекватности для пользователей. Если говорить простыми словами, это выглядит так: пользователь активно пользуется и ищет информацию в интернете. На основе его предпочтений, желаний, определенных продаж формируется определенный сегмент, который анализирует поведение индивидуума и выдает ему информацию, которой он ранее интересовался. Данные собираются рекламными сетями различными методами. Один из наиболее распространенных предполагает использование сохраняемых из сети на компьютере пользователя специальных файлов - систематоров.

Суть этого средства в системе, что для фиксации, отслеживания и анализа поведения индивидуума в сети используются маленькие текстовые файлы,

загружаемые Интернет-сайтами на компьютер пользователя, которые затем позволяют сайту узнать, что пользователь уже на нём бывал. «куки» - так называются такие файлы, которые хранятся на компьютере пользователя в течение определенного времени. Примечателен тот факт, что многим сайтам такие файлы необходимы для нормальной работы и нормальной обратной связи.

Таким образом, обсуждаемый феномен прозрачности коммуникационной среды демонстрирует совершенно новую ситуацию. В интернете начинаются зарождаться формы «невидимой» для обычного пользователя власти и скрытого управления им. Область распространения такой власти распространяется и на объекты, которые носят статус конфиденциальное, частное. Современные процессы в цифровой среде ярко подтверждают характеристики социального пространства. «Повседневная жизнь постмодерна - это больше не действия дискретных индивидов, укрытых бронёй анонимности ..., но это и не деревня со знакомыми лицами. Это комбинация их характеристик. То есть мы общаемся с незнакомыми людьми и одновременно со «знакомыми» с нами машинами. Границы между, но разными индивидами, между индивидом и институтом - эти границы постоянно нарушаются базами данных - так что анонимность утрачивает актуальность не только как модель поведения, даже как идея». Из этого можно сделать вывод, что четкая граница между частным и публичным, начинает размываться и перестает быть целостной.

Литература

1. Макчесни Р. Цифровое отключение. Как капитализм обращает Интернет против демократии. .NY, 2018, с. 151-153.
2. Стэнтон Дж., Де Грааф Р. Введение в науку о данных, 2018 г., Сиракузский университет.
3. Варнке К. Стратегии больших данных: ключевые темы конференции I-SOM 2017. Отчеты о мероприятиях.
4. Эциони А. Банкротство либерализма и консерватизма // Политология Quarterly, май 2019, т. 128, № 1, с. 39-65.
5. Подробная классификация подходов к содержанию: Блок Е. Культурный подход к медиатизации // Теория коммуникации, 2017, т. 23, стр. 259-270.
6. Шумилина, В. Е. Идеологические основы обеспечения безопасности личности, общества и государства / В. Е. Шумилина, И. П. Сим // Современные социально-демографические и правовые процессы и проблемы. – Мельбурн : AUS PUBLISHERS, 2021. – С. 28-36.

7. Шумилина, В. Е. Экономическая преступность в информационной среде / В. Е. Шумилина, Т. А. Щербакова, А. Я. Кочетов // Kant. – 2021. – № 2(39). – С. 121-126. – DOI 10.24923/2222-243X.2021-39.23.
8. Шумилина, В. Е. Особенности обеспечения национальной безопасности в современной России / В. Е. Шумилина, А. А. Борзых // Проблемы экономики и экономической безопасности в Российской Федерации в условиях цифровизации, 13 ноября – 10 2019 года, 2019. – С. 41-45.

References

1. McChesney, R. The Digital Disconnect. How capitalism turns the Internet against democracy. .NY, 2018, pp. 151-153.
2. Stanton J., De Graaf R. Introduction to data science, 2018, Syracuse University.
3. Warnke K. Big data strategies: key themes from the I-COM 2017 conference. Event reports.
4. Etzioni A. The bankruptcy of liberalism and conservatism // Political Science Quarterly, May 2019, vol. 128, no. 1, pp. 39-65.
5. A detailed classification of content approaches: Block E. The cultural approach to mediatization // Communication Theory, 2017, vol. 23, pp. 259-270.
6. Shumilina, V.E. Ideological foundations of ensuring the safety of the individual, society and the state / VE Shumilina, IP Sim // Modern socio-demographic and legal processes and problems. - Melbourne: AUS PUBLISHERS, 2021.-- S. 28-36.
7. Shumilina, V. E. Economic crime in the information environment / V. E. Shumilina, T. A. Shcherbakova, A. Ya. Kochetov // Kant. - 2021. - No. 2 (39). - S. 121-126. - DOI 10.24923 / 2222-243X.2021-39.23.
8. Shumilina, V. E. Features of ensuring national security in modern Russia / V. E. Shumilina, A. A. Borzykh // Problems of economy and economic security in the Russian Federation in the context of digitalization, November 13 - 10 2019, 2019. - S. 41-45.