CONNECT
UNIVERSUM
2016

МАТЕРИАЛЫ

III Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции CONNECT-UNIVERSUM – 2016

# ЦИФРОВОЕ КОЧЕВНИЧЕСТВО КАК ГЛОБАЛЬНЫЙ И СИБИРСКИЙ ТРЕНД

24–26 мая 2016 года

Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Кафедра социальных коммуникаций

**УДК 14:316.444/77 : 004.77 (082)**
**ББК 60.524.224.56 + 60.524.45я43**
**С74**

**Научный редактор**
канд. филос. наук, доцент *Г.А. Окушова*

**Редакционная коллегия:**
д-р филос. наук, профессор *И.П. Кужелева-Саган*; д-р тех. наук, профессор *Л.П. Борило*; канд. филос. наук *И.В. Гужова*; магистр лингвистики *Е.В. Полянская*

**С74** **Connect-Universum – 2016** : сборник материалов III Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции. – Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. – 360 с.

ISBN 978-5-94621-610-4

В сборнике представлены материалы III Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции «Connect-Universum – 2016» на тему «Цифровое кочевничество как глобальный и сибирский тренд», проходившей 24–26 мая 2016 года в Национальном исследовательском Томском государственном университете.

Для научных исследователей, преподавателей, аспирантов, специалистов-практиков и студентов, интересующихся проблемами социальной и географической мобильности, социальных коммуникаций, новых медиа, цифровых и Интернет-технологий.

**УДК 14:316.444/77 : 004.77 (082)**
**ББК 60.524.224.56 + 60.524.45я43**

ISBN 978-5-94621-610-4

© Авторы статей, 2017
© Томский государственный университет, 2017

CONNECT
UNIVERSUM
2016

THE COLLECTION OF MATERIALS
of the 3rd International Transdisciplinary
Scientific and Practical WEB-Conference
CONNECT-UNIVERSUM – 2016

# DIGITAL NOMADISM AS A GLOBAL AND SIBERIAN TREND

May 24–26, 2016

Tomsk State University
Department of Social Communication

**UDK 14:316.444/77 : 004.77 (082)**
**BBK 60.524.224.56 + 60.524.45я43**
**C74**

**Academic Editor**
Associate Professor *Gulnafist A. Okushova*, PhD

**Editorial board:**
Professor *Irina P. Kuzheleva-Sagan*, Doctor of Philosophy;
Professor *Lyudmila P. Borilo*, Doctor of Technical Science;
*Irina V. Guzhova*, PhD; *Ekaterina V. Polyanskaya*, MA in Linguistics

**Connect-Universum – 2016:** The Collection of Materials of the 3rd International
**C74** Transdisciplinary Scientific and Practical WEB-Conference. – Tomsk : Publishing House of Tomsk State University, 2017. – 360 p.

ISBN 978-5-94621-610-4

The current issue presents a collection of materials of the 3rd International Transdisciplinary Scientific and Practical WEB-Conference 'Connect-Universum – 2016' "Digital Nomadism as a Global and Siberian Trend" held at National Research Tomsk State University (May 24–26, 2016).

The issue is intended for scientists, researchers, professors, practitioners, postgraduate and undergraduate students interested in the social and geographical mobility, the social communications, the new media, and the digital and Internet technologies.

**UDK 14:316.444/77 : 004.77 (082)**
**BBK 60.524.224.56 + 60.524.45я43**

ISBN 978-5-94621-610-4

© Authors, 2017
© Tomsk State University, 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

**Кужелева-Саган И.П.** Вступительное слово ..... 9

**Цифровые кочевники: они уже среди нас!** Вводная статья – диалог между Эдуардом Галажинским (ректором ТГУ, председателем экспертного совета WEB-конференции «Connect-Universum-2016») и Ириной Кужелевой-Саган (заведующей кафедрой социальных коммуникаций ТГУ, председателем оргкомитета конференции) ..... 13

## НАУЧНЫЕ ДОКЛАДЫ СПИКЕРОВ КОНФЕРЕНЦИИ

**Арпентьева М.Р.** Цифровой номадизм и идентичность (рус.) ..... 24
**Архангельская И.Б**. Storytelling как форма маркетинговой коммуникации в мире цифровых кочевников (рус.) ..... 31
**Борздун В.Н., Дворовенко О.В.** Формирование информационно-образовательной среды для повышения мобильности профессионального развития специалиста в сфере культуры и искусств (рус.) ..... 39
**Брайтон К.У., Руденко Н.С.** Обучение в мультикультурных виртуальных командах: роль университета в подготовке глобально компетентных выпускников (англ.) ..... 43
**Браун С.Л.** Использование социальных медиа в интересах PR и управления репутацией в университетской среде (англ.) ..... 50
**Бруни Р., Младенович Д.** «Показатель качества» для мест пребывания в эпоху цифрового кочевничества (англ.) ..... 59
**Бычкова М.Н.** Методики анализа присутствия современного университета в коммуникативном пространстве Интернета (рус.) ..... 66
**Васильева М.Р.** Визуализация практик цифрового кочевничества в современной культуре (рус.) ..... 71
**Вахрушева О.С., Карнаухова Н.А.** «Оазисы» для цифровых кочевников (рус.) ..... 83
**Глухов А.П., Окушова Г.А.** Цифровые мигранты как вынужденные цифровые кочевники: формирование новой идентичности (рус.) ..... 89
**Гужова И.В., Сухорева Д.Р.** Архетипизация цифрового номадизма в рекламе (рус.) ..... 98
**Гуткевич Е. В.** Психолого-генетический профиль «цифрового кочевника»: реальность, риски и перспективы семьи «человека цифровой эпохи» (рус.) ..... 103
**Дикин А.К.** От "*Mappa Mundi*" до "*Lorem Mappa*": ретроспектива картографической коммуникации (англ.) ..... 110
**Добринская Д.Е.** Кочевой образ жизни в сетевом обществе: особенности социологического анализа (англ.) ..... 116
**Заякина Р.А., Ромм М.В.** Фронтирность как базовая характеристика сетевой значимости региональных номадов (рус.) ..... 121
**Иванов М.С., Яницкий М.С.** Мобильность как стратегия обеспечения личной безопасности в представлениях молодежи «поколения Z» (рус.) ..... 125
**Калмыков А.А.** Номадология медиированной реальности (рус.) ..... 133
**Карнаухова Н.А., Полянская Е.В.** Online позиционирование цифровых кочевников (рус.) ..... 140
**Клочко В.Е.** Проблема цифровых кочевников: трансдисциплинарный подход (рус.) ..... 144
**Клягин С.В.** О моделях нестабильных онтологий в изучении цифрового кочевничества (рус.) ..... 150
**Краснорядцева О.М., Ваулина Т.А., Щеглова Э.А.** Цифровые кочевники: проблемы образовательного взаимодействия (рус.) ..... 157
**Кривцова Е.В**. Номадизм как философия и образ жизни фотографа (рус.) ..... 162
**Кужелева-Саган И.П.** Культура цифровых кочевников и возможные подходы к её изучению (рус.) ..... 166
**Куприна Л.Е., Куприн А.С.** Инфраструктура цифрового кочевничества на маршруте великого чайного пути по территории тюменской области (рус.) ..... 183
**Мацышина И.В.** Гибкое время цифровой эпохи: от девиации к новому порядку контроля (рус.) ..... 189
**Мещерякова Э.И., Ларионова А.В., Козлова Н.В.** Репрезентация социокультурного феномена «цифровое кочевничество» в сознании сибирской студенческой молодежи (рус.) ..... 196

**Моравец Д.** Человеческий потенциал в «безработном» будущем (англ.) ..... 202
**Неклюдова С.В., Петрова В.Н.** Психологические основания исследования феномена территориально-профессиональной мобильности (рус.) ..... 209
**Николаева Е.М., Котляр П.С.** Партиципация и проблема субъектогенеза в медиа-ситуации (рус.) ..... 215
**Показаньева И.В.** Трэвел-журналистика и феномен цифрового номадизма (рус.) ..... 218
**Полисученко А.Ю.** Персонализация контента интерактивного телевидения как тенденция развития визуальных коммуникаций в новых медиа (англ.) ..... 224
**Постол В.И.** Netократия – иллюзия власти? (рус.) ..... 230
**Пушенко А.С., Карнаухова Н.А.** Трансформация образовательной деятельности студентов в условиях цифрового номадизма (рус.) ..... 233
**Самойленко С.А.** Понимание новых цифровых кочевников: поколение Z и его коммуникативные особенности (англ.) ..... 237
**Спичева Д.И.** Цифровые имиджевые интерпретации образа Сибири в электронном коммуникативном пространстве (рус.) ..... 239
**Спичева Д.И., Коноваленко М.А.** Тимбилдинг в коллективе цифровых кочевников (рус.) ..... 245
**Терентьева И.Н.** Кочевник, бродяга и странник: культурные типы пространства сетевой коммуникации (рус.) ..... 252
**Трапезникова И.С.** Экономические риски в управлении карьерой цифровых кочевников (рус.) ... 258
**Урманбетова Ж.К.** Традиционные номады Центральной Азии и современные цифровые кочевники (рус.) ..... 262
**Финч М.Р.** Новая цифровая реальность во фрагментированном «дивном новом мире» (англ.) ..... 271
**Фугелова Т.А.** Профессиональная мобильность как способ социального функционирования человека (рус.) ..... 276
**Холод А.М.** «Новая электронная культура», цифровой номадизм и трансформация сознания (рус.) ..... 283
**Шибаршина С.В.** «Стабильная нестабильность» как внутренняя зона комфорта цифрового кочевника (рус.) ..... 291
**Шилина М.Г.** Nomadism vs. knowmadism: новые императивы современного общества? (рус.) ..... 296
**Шумилова А.А., Окушова Г.А.** Исследование цифрового номадизма: обзор проблематики зарубежных научных статей (рус.) ..... 300

## СТЕНОГРАММЫ УСТНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ СПИКЕРОВ – ТЕОРЕТИКОВ И ПРАКТИКОВ СФЕРЫ НОВЫХ МЕДИА И ЦИФРОВОГО НОМАДИЗМА

**Банков К.** Эволюция денежных средств в интересах цифрового кочевничества (англ.) ..... 306
**Бушо Н., Фан Лань Фыонг.** Являются ли Томск и Национальный исследовательский Томский государственный университет «новыми Афинами» в Сибири? (англ.) ..... 309
**Диттрих Ф.** Как я управлял компанией из своего Лэнд Ровера, путешествуя по южноамериканскому континенту (англ.) ..... 317
**Коллантай Д. А.** Комментарии американского цифрового «полукочевника» о своей жизни в Сибири (англ.) ..... 327
**Лаукайтес Д.** Как стать хозяином своей жизни (англ.) ..... 329
**Лауринавичус Т.** Как совместить жизнь цифрового кочевника с постоянным местом работы (англ.) ..... 333
**Наймушин Б.А.** Возьми с собой цифрового кочевника: проблемы видеоудаленного перевода (англ.) ..... 339
**Фон Бург А.Б.** «Гражданская пустыня»: беженцы как цифровые кочевники (англ.) ..... 341
**Чин Э.** «Глокальный космополитизм»: как проанализировать глобальный и локальный опыт медиа и миграции (англ.) ..... 344
**Сынчило Н.Н.** «Дорожный набор» менеджера проектов в сфере Social Media Marketing (рус.) ..... 347
**Халилов Д.** Я – джет-сеттер! (рус.) ..... 356

## TABLE OF CONTENTS

**Kuzheleva-Sagan, Irina P.** Opening remarks ..... 9

**Digital Nomads Are Among Us!** The interview taken by Irina Kuzheleva-Sagan, Head of the Department of Social Communication, with Eduard Galazhinskiy, TSU's Rector, will help clarify the term digital nomadism and understand why it is time to study the issue seriously ..... 13

## SCIENTIFIC PAPERS

**Arpentieva, Mariam R.** Digital Nomadism and Identity (Russ.) ..... 24
**Arkhangelskaya, Irina B.** Storytelling as a Form of Marketing Communication in Social Media (Russ.) ..... 31
**Borzdun, Vadim N.** Using the Information and Educational Environment of the University for Improving the Mobility of Culture and Arts Professionals (Russ.) ..... 39
**Brighton**, **Christopher W.; Rudenko**, **Nadezhda S.** Learning in Multicultural Virtual Teams: University's Role in Training Globally Competent Graduates (Eng.) ..... 43
**Braun, Sandra L.** Social Media Use for Public Relations and Reputation Management in the University Setting (Eng.) ..... 50
**Bruni, Roberto; Mladenović, Dušan** Defining the "Figure of Merit" for Places in the Age of Digital Nomadism (Eng.) ..... 59
**Bychkova**, **Marina N.** Methods of Analysis of a Modern University's Presence in the Internet Communicative Space (Russ.) ..... 66
**Vasilyeva, Marina R.** Visualizing the Practices of Digital Nomadism (Russ.) ..... 77
**Vakhrusheva, Olesya S.; Karnaukhova**, **Natalya A.** Oases for Digital Nomads (Russ.) ..... 83
**Glukhov**, **Andrey P.; Okushova**, **Gulnafist A.** Digital Migrants as Forced Digital Nomads: Creating New Identity (Russ.) ..... 89
**Guzhova**, **Irina V.; Sukhoreva, Daria R.** Archetypes of Digital Nomadism in Advertising (Russ.) ..... 98
**Gutkevich, Elena V.** Psychological and Genetic Profile of a Digital Nomad: Reality, Risks and Prospects of the Family of the Digital Era (Russ.) ..... 103
**Deakin, Ann K.** From *Mappa Mundi* to *Lorem Mappa*: a Retrospective of Map Communication (Eng.) ..... 110
**Dobrinskaya, Daria E.** Nomadic Lifestyle in the Network Society: Sociological Aspect (Eng.) ..... 116
**Zayakina, Raisa A.; Romm**, **Mark V.** Frontierity as a Basic Feature of the Network Significance of Regional Nomads (Russ.) ..... 121
**Ivanov**, **Mikhail S.; Yanitskiy**, **Mikhail S.** Mobility as a Strategy of Personal Security in Perceptions of Generation Z (Russ.) ..... 125
**Kalmykov**, **Alexander A.** Nomadology of Mediatized Reality (Russ.) ..... 133
**Karnaukhova**, **Natalia A.; Polyanskaya**, **Ekaterina V.** Online-Positioning of Digital Nomads (Russ.) ..... 140
**Klochko**, **Vitaly Y.** Digital Nomadism: Transdisciplinary Paradigm (Russ.) ..... 144
**Klyagin**, **Sergey V.** Models of Unstable Ontology for Exploring Digital Nomadism (Russ.) ..... 150
**Krasnoryadtseva**, **Olga M.; Vaulina**, **Tatiana A.; Shcheglova**, **Eleonora A.** Digital Nomads: the Problems of Educational Interaction (Russ.) ..... 157
**Krivtsova**, **Evgeniya V.** Nomadism as Philosophy and Lifestyle of a Photographer (Russ.) ..... 162
**Kuzheleva-Sagan**, **Irina P.** Culture of Digital Nomads and Possible Approaches to its Study (Russ.) ..... 166
**Kuprina**, **Lydia E.; Kuprin**, **Anatoly S.** Infrastructure of Digital Nomadism on the Route of the Great Tea Road (in the Case of Tyumen) (Russ.) ..... 183
**Matsyshyna**, **Iryna V.** Flextime of the Digital Epoch: from Deviation to New Order of Control (Russ.) ..... 189
**Mescheryakova**, **Emma I.; Larionova**, **Anastasia V.; Kozlova**, **Natalia V.** Representation of Socio-Cultural Phenomenon of Digital Nomadism in the Minds of Siberian Youth (Russ.) ..... 196
**Moravec, John W.; Killorn-Moravec, Kelly E.** Designing the Future of Primary and Secondary-Level Learning Environments in Knowmad Society (Eng.) ..... 202

**Neklyudova**, **Snezhana V.; Petrova**, **Valeria N.** Basis of the Phenomenon
of Digital Nomadism (Russ.) ..... 209
**Nikolaeva, Evgenia M.; Kotlyar, Polina S.** Participation and the Issue of Subject-Genesis
in Media Situations (Russ.) ..... 215
**Pokazanyeva**, **Inna V.** Travel Journalism and the Phenomenon of Digital Nomadism (Russ.) ..... 218
**Polisuchenko, Anna Y**. Interactive Television Content Personalization as a Trend
in the Development of Visual Communication in the New Media (Eng.) ..... 224
**Postol**, **Vladimir I.** Netocracy - the Illusion of Power? (Russ.) ..... 230
**Pushenko**, **Anstasia S.** Transformation of Students' Educational Activities under
the Conditions of Digital Nomadism (Russ.) ..... 233
**Samoilenko, Sergei A.** "Always-on Generation" and New Approaches
to Health Communication (Eng.) ..... 237
**Spicheva, Dina I.** Digital Image Interpretation of Siberia
in the Electronic Communicative Space (Russ.) ..... 239
**Spicheva, Dina I., Konovalenko, Maria A.** Teambuilding in the digital nomads'
working teams (Russ.) ..... 245
**Terentyeva, Irina N.** Nomad, Drifter and Wanderer: Cultural Types
of Space Network Communications (Russ.) ..... 252
**Trapeznikova**, **Irina S.** Economic Risks in Managing Digital Nomads' Careers (Russ.) ..... 258
**Urmanbetova**, **Zhyldyz K.** Traditional Nomads of Central Asia
and Modern Digital Nomads (Russ.) ..... 262
**Finch**, **Michael R.** New Digital Realities in a Fragmented, Brave New World (Eng.) ..... 271
**Fugelova**, **Tatyana A.** Professional Mobility as a Way of Social Functioning of a Person (Russ.) ..... 276
**Kholod**, **Alexander M.** The New Electronic Culture. Digital Nomadism and Transformation
of Consciousness (Russ.) ..... 283
**Shibarshina**, **Svetlana V.** "Stable Instability" as an Inner Comfort Zone
of the Digital Nomad (Russ.) ..... 291
**Shilina**, **Marina G.** Nomadism vs. Knowmadism as New Imperatives of Modern Society (Russ.) ..... 296
**Shumilova**, **Alina, Okushova**, **Gulnafist A.** Approaches to Researching Digital Nomadism:
Overview of Foreign Research (Russ.) ..... 300

## TRANSCRIPTS OF REPORTS BY DIGITAL NOMADS AND RESEARCHERS OF DIGITAL NOMADISM

**Bankov, Kristian** The Evolution of Money in Favor of Digital Nomadism (Eng.) ..... 306
**Buchaud, Nicolas; Lan-Phuong, Phan** Tomsk and National Research Tomsk State University:
a "New Athens" in Siberia? (Eng.) ..... 309
**Dittrich, Fabian** How I Ran my Company from a Land Rover Defender
while Crossing the South American Continent (Eng.) ..... 317
**Kollantai, Jean A.** Comments from an American Semi-Digital Nomad in Siberia (Eng.) ..... 327
**Laukaitis, Jacob.** Architecting the Life you Want (Eng.) ..... 329
**Laurinavicius, Tomas.** How to Combine a Nomad Life with a Full-Time Job (Eng.) ..... 333
**Naimushin, Boris.** Bring a Digital Nomad with You: Challenges and Issues
in Video Remote Interpreting (Eng.) ..... 339
**Von Burg, Alessandra B.** Citizenship Deserts: Refugees as Digital Nomads (Eng.) ..... 341
**Chin, Esther.** Glocal Cosmopolitanism: How to Analyze Globalized Experiences
of Media and Migration (Eng.) ..... 344
**Synchilo, Natalia N.** "A Travel Set" of a Project Manager in Social Media Marketing (Russ.) ..... 347
**Khalilov, Damir.** I'm a Jet-Setter! (Russ.) ..... 356

DOI: 10.17223/9785946216104/1

# ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

**И. П. Кужелева-Саган,**
*заведующая кафедрой социальных коммуникаций Томского государственного университета; председатель Оргкомитета III Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции «Connect-Universum – 2016»*

**Дорогие друзья!**

Оргкомитет III Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции «Connect-Universum – 2016», организаторами которой выступили Центр исследований ТГУ «Транссибирский научный путь» (TSSW), кафедра социальных коммуникаций факультета психологии ТГУ, лаборатория гуманитарных новомедийных технологий ТГУ, – рад представить вашему вниманию сборник научных материалов.

Мы искренне благодарны всем остальным организаторам, партнерам и экспертам за помощь в подготовке и проведении конференции. И, конечно же, мы особенно благодарны исследователям и практикам, приславшим свои доклады и презентации по теме «Цифровое кочевничество как глобальный и сибирский тренд» для размещения на сайтах (http://connect-universum.com; http://connect-universum.tsu.ru/index/newall/?language=russian) и в данном печатном сборнике.

Цифровые кочевники или цифровые номады – это люди, которые в процессе своей профессиональной деятельности, учебы, творчества и досуга не привязаны к какому-либо определенному месту, благодаря использованию интернет-технологий и мобильной связи (Ц. Макимото, Д. Мэннерс, 1997). Первоначально они были жителями «беспроводных» мегаполисов, но теперь, благодаря развитию спутниковой связи, их можно встретить почти в любой точке земного шара. Таким образом, цифровое кочевничество – это явление исключительно современного сетевого информационно-коммуникативного общества.

Соответственно, перманентная мобильность и «подключенность» к Сети – это базовые характеристики идентичности цифровых кочевников, благодаря которым их культура также становится супер-мобильной. В результате «мы являемся свидетелями реванша кочевого стиля жизни над принципом территориальности и оседлости» (З. Бауман, 2000). Однако, несмотря на стремительное распространение этой новой социокультурной практики, она относительно нечасто является предметом серьезных исследований и научных дискуссий. Одна из причин этого – отсутствие мета-языка описания цифрового кочевничества как социокультурного феномена и объекта трансдисциплинарного изучения. Между тем, цифровое кочевничество – это фактор серьезных антропологических изменений, проявляющихся в социальной, материальной и духовной культуре, а также формирования абсолютно новых типов коммуникативной идентичности. Отсюда главной целью конференции «Connect-Universum – 2016» является трансдисциплинарное обсуждение не только сущности цифрового кочевничества и мета-языка его описания, но и его возможных перспектив и последствий для человека и общества в целом.

Кроме глобального аспекта обозначенной проблематики, как центра внимания предстоящей конференции, существует ещё и региональный аспект. Несмотря на почти повсеместное развитие Интернета и спутниковой связи, Сибирь пока не входит в рейтинг предпочтений зарубежных и отечественных цифровых кочевников с точки зрения возможных траекторий их мобильности. Сибирь, как уникальный социокультурный ареал и пространство многоаспектного социально-сетевого взаимодействия, остается для большей части мира огромным «белым пятном», либо конгломератом устаревших стереотипов. Между тем Сибирь, занимая значительную часть Евро-Азиатского континента, всегда была пространством разно-

образных мультикультурных коммуникаций и стилей жизни, обусловленных не только седентаризмом, но и процессами кочевания и миграции.

Можно предположить, что влияние различных климатических, геополитических и социально-экономических факторов (следствия таяния ледников Арктики, риски наступления исламского фундаментализма в странах Центральной Азии, необходимость поиска трудовых вакансий для представителей некоторых стран Европы и Восточной Азии, интернационализация высшего образования и др.) в обозримом будущем неизбежно приведёт к еще большему усилению миграционных и номадических потоков на сибирском «континенте» и становлению его одним из глобальных коммуникационных хабов планеты. Это предъявляет новые требования к организации сибирских городов как «оазисов» для цифровых номадов в соответствии со стилями их жизни, траекториями мобильности, видами профессиональной и/или образовательной деятельности, а также к организации их мультикультурного взаимодействия посредством социальных сетей и коммуникативных платформ. Сибирь может и должна стать территорией, привлекательной не только для городских цифровых кочевников, перемещающихся в пределах одного полиса, но и для глобальных, ищущих для себя новых «заповедных зон» на карте мира.

Оба аспекта проблематики цифрового номадизма – глобальный и локальный (сибирский) – определяют новые горизонты для фундаментальных и прикладных исследований трансдисциплинарного и специально-научного характера с возможным внедрением их результатов в различные сферы социокультурной практики (развитие инфраструктуры для проживания, профессиональной деятельности, образования и досуга цифровых кочевников; производство «кочевых» предметов и технологий и т.д.).

В сборник вошли статьи, отражающие (прямо или косвенно) следующие направления исследований:

– Онтология сетевого общества и цифровой номадизм.
– Технологические и социокультурные факторы цифрового кочевничества.
– Мобильность как глобальный тренд сетевого общества.
– «Нетократия» (А. Бард и Я. Зодерквист) и цифровой номадизм.
– Типы цифровых номадов.
– Антропология цифрового кочевничества.
– Социально-психологические профили цифровых кочевников.
– Философия образа жизни цифрового номада.
– Семиотика как «мета-язык» описания цифрового номадизма.
– Архитектура и инфраструктура городской среды как территории цифровых кочевников.
– Риски цифрового кочевничества.
– Политические, экономические и законодательные аспекты регулирования жизни цифровых номадов.
– Профессиональные виды деятельности, подходящие для цифровых кочевников.
– Формирование образовательной среды для цифровых кочевников.
– Цифровые кочевники как исследователи: осмысление возможностей и изучение своего опыта.
– Творчество цифровых кочевников.
– Цифровые кочевники – новая целевая аудитория в маркетинговых коммуникациях.
– Перспективы развития цифрового номадизма как глобального явления в региональном фокусе (Сибирь).
– Создание «оазисов» для цифровых кочевников в сибирском регионе (вопросы инфраструктуры).

***Все тексты печатаются в авторских редакциях и размещены в алфавитном порядке.***

# OPENING REMARKS

**Irina P. Kuzheleva-Sagan,**
*Head of the Department of Social Communication, Tomsk State University; Chairperson of the Steering Committee of the 3rd International Transdisciplinary Scientific and Practice Web Conference Connect-Universum 2016*

**Dear Friends,**

The Steering Committee of the 3rd International Transdisciplinary Scientific and Practice Web Conference Connect-Universum 2016, organized by the Center for Research Trans-Siberian Scientific Way (TSSW), TSU; the Department of Social Communication, TSU; Laboratory of High-Hume New Media Technologies, TSU, invites your attention to this collection of materials from the conference.

We really appreciate the assistance of our organizers, partners, and experts in preparing the conference, and we are especially grateful to the researchers and practitioners who contributed their presentations and reports on the theme "Digital Nomadism as a Global and Siberian Trend" for publication on the sites (http://connect-universum.com; http://connect-universum.tsu.ru/index/newall/?language=russian) and in this collection.

Digital nomads are people who work, study, create, and rest without any fixed location, using Internet technologies and mobile connections (Makimoto & Manners, 1997). Originally, such people were residents of "wireless" metropolises. Today, satellite technologies allow them to live in any part of the world. Therefore, digital nomadism belongs solely to the modern network information and communication society.

Permanent mobility and continuous connection to the Net ("being plugged in") are the main characteristics of digital nomads' identity because they make their culture supermobile. As a result, we are witnessing a resurgence of a nomadic lifestyle over a territorial, settled lifestyle (Bauman, 2000). However, because it is widely spread geographically, this new sociocultural practice has rarely become the object of serious scientific research and discourse. One of the reasons for this is that there is no proper metalanguage to describe digital nomadism as a sociocultural phenomenon and an object of transdisciplinary research. Meanwhile, digital nomadism is a factor in major anthropological changes that are affecting social, material, and intellectual culture. It is also shaping new types of communicative identity. Therefore, the main goal of the Connect-Universum 2016 Conference is to discuss the essence of digital nomadism and a metalanguage used to describe it, as well as its prospects and impacts on humanity.

In addition to the global aspect of the range of issues chosen for the discussion, there is a regional aspect. Despite the growing extensive use of the Internet and satellite communications, Siberia is not on the list of favorite places digital nomads choose as their temporary residence. As a unique area of multifaceted sociocultural interaction, Siberia remains a blank spot or a collection of obsolete stereotypes for most people around the world. However, Siberia occupies a large part of the Euro-Asian continent. It has been a space for multicultural communications and various lifestyles, influenced by a sedentary lifestyle but also historically by the processes of nomadism and migration.

The influence of different climatic, geopolitical, and sociocultural factors such as deglaciation of the Arctic, the risks of fundamentalism in Central Asia, issues of employment for people who flee from some countries of Europe and Eastern Asia, and the internationalization of higher education, may lead to increased migration to Siberia, which in turn may lead to Siberia being one of the global communication hubs. This requires organizing Siberian cities in a new way as oases for digital nomads, ones that consider their directions of mobility, types of professional and educational activity, and their multicultural interaction via social networks and other communication platforms. Siberia may and must become a region attractive to urban digital nomads who move within one metropolis, as well as to global digital nomads who explore new protected nature areas globally.

Both aspects of digital nomadism – global and local – disclose new horizons for fundamental and applied research of a transdisciplinary and sociocultural nature with possible application in many spheres of sociocultural practice (such as developing infrastructure for residents, professional activity, education, and leisure; manufacture of nomadic goods and technologies, and others).

The collection contains materials that directly or indirectly reflect the following issues:

– Ontology of the network society and digital nomadism
– Technological, social, and cultural factors of digital nomadism
– Mobility as a global trend of the network society
– Netocracy (Bard and Zoderquist) and digital nomadism
– Classification of digital nomadism
– Anthropology of digital nomadism
– Sociopsychological profiles of digital nomads
– Lifestyle philosophy of digital nomads
– Semiotics as a metalanguage to describe digital nomadism
– Architecture and urban design for digital nomads
– Risks of digital nomadism
– Political, economic, and legal regulation of digital nomads' lifestyle
– Professional activity of digital nomads
– Educational environment for digital nomads
– Digital nomads as researchers: opportunities and study of previous experience
– Creativity and digital nomads
– Digital nomads as a new target audience for marketing communication
– Prospects of development of digital nomadism as a global social phenomenon in relation to Siberia
– Designing oases for digital nomads (developing infrastructure in Siberia)

***All the papers and reports are published as edited by the author and are placed in alphabetical order (in the Russian alphabet).***

DOI: 10.17223/9785946216104/2

# ЦИФРОВЫЕ КОЧЕВНИКИ: ОНИ УЖЕ СРЕДИ НАС!

24–26 мая 2016 г. в Национальном исследовательском Томском государственном университете состоялась III Международная трансдициплинарная научно-практическая WEB-конференция «Connect-Universum-2016» (http://connect-universum.com ). Непосредственными организаторами этого мероприятия стали кафедра социальных коммуникаций факультета психологии ТГУ и Центр исследований ТГУ «Транссибирский научный путь» (TSSW) ТГУ (http://tssw.ru). Тема конференции: «Цифровое кочевничество как глобальный и сибирский тренд».

В качестве вводной статьи к сборнику материалов конференции предлагается диалог между **Эдуардом Галажинским (ректором ТГУ, председателем экспертного совета WEB-конференции «Connect-Universum – 2016») и Ириной Кужелевой-Саган (зав. кафедрой социальных коммуникаций ТГУ, председателем оргкомитета конференции)**, состоявшийся накануне обозначенного мероприятия (текст представлен на официальном сайте ТГУ по адресам: http://www.tsu.ru/university/rector_page/tsifrovye-kochevniki-oni-uzhe-sredi-nas/; http://www.tsu.ru/university/rector_page/tsifrovye-kochevniki-oni-uzhe-sredi-nas-chast-2/). Этот диалог поможет прояснить, что такое «цифровое кочевничество» (“digital nomadism”), и почему настало время серьёзно изучать это явление.

**Ирина Кужелева-Саган (далее – И. К.-С)** – Эдуард Владимирович, еще некоторое время назад тема цифрового кочевничества показалась бы многим, скорее, научно-фантастической, нежели научно-практической. Особенно применительно к Сибири, где сам факт существования Интернета для части зарубежной аудитории до сих пор находится под вопросом. Тем не менее, Вы проявили к этой теме большой интерес. С чем это связано?

**Эдуард Галажинский (далее – Э. Г.)** – «Цифровая» проблематика применительно к гуманитарной сфере не может не интересовать меня как руководителя и психолога. Кроме того, всё чаще начинаешь ощущать себя человеком цифровой эпохи. И это не громкие слова, это наша повседневность. Подавляющая часть информации поступает к нам по цифровым каналам. Не только деловые, но и межличностные коммуникации осуществляются посредством различных электронных устройств и технологий. Мы не можем не осознавать наступление новой – цифровой – эры, где бы мы сегодня не находились: в силиконовой долине, Сколкове или Томске.

**И. К.-С.** – Как Вы относитесь к самому понятию «цифровые кочевники» или «цифровые номады», пришедшему в этот мир еще в конце 1990-х годов благодаря Цугио Макимото и Дэвиду Мэннерсу?

**Э. Г.** – Почти одновременно с *цифровыми кочевниками* возникла ещё пара подобных метафорических понятий: *цифровые аборигены* и *цифровые иммигранты*. Их ввел, если я не ошибаюсь, Марк Пренски (http://shkola30.livejournal.com/131666.html). Чуть позже появились и *цифровые ковбои*, описанные Пеккой Вильякайненом и Марком Мюллером-Эберстайном в книге «Без страха. Лидеры бизнеса в цифровую эпоху» (http://biznes-knigi.com/avtor-pekka-vilyakaynen/2805-bez-straha-lidery-biznesa-v-cifrovuyu-eru-pekka-vilyakaynen.html). И некоторые путают все эти термины. Тем не менее, если хорошо подумать, то даже не читая специальных книг, можно понять их различие. Цифровые аборигены – это та молодёжь, подростки и дети, для кого цифровой мир является родным, окружая их с первых дней жизни. Можно сказать, что они появились на свет с айфонами в руках, и что они – носители языка цифровых технологий. Цифровые иммигранты – это люди, рожденные в доцифровую эпоху, поэтому для них этот язык изначально является «иностранным». И теперь они изучают его по доброй воле или вынуждено. Цифровые ковбои – это те же цифровые аборигены, но с подчеркнутым стремлением к свободе и риску, особенно ярко проявляющемся в сфере предпринимательства. Что касается *цифровых кочевников*, то здесь, кроме круглосуточного нахождения в Сети, главной чертой является желание или необходимость постоянной перемены мест.

Причем не виртуальной, а реальной. Им, как и традиционным кочевникам, нужно время от времени менять свои «пастбища».

**И. К.-С.** – Макимото и Мэннерс, в общем-то именно так и определяют основные характеристики идентичности цифровых кочевников: «подключенность» к Сети и постоянная мобильность.

**Э. Г.** – Сегодня уже ясно, что эта новая идентичность не могла не сформироваться под влиянием целого ряда мощных факторов: быстрого развития воздушного транспорта и инфраструктуры гостевого хостинга; резкого повышения академической и бизнес-мобильности; отсутствия долгосрочных гарантий занятости, а значит, готовности искать работу в других городах и странах; падения интереса к приобретению недвижимости, привязывающей к одному месту, и прочего.

**И. К.-С.** – Но всё же главными причинами возникновения цифрового кочевничества стали экспоненциальный рост индустрии электронных мобильных устройств, дальнейшее развитие Интернета и почти повсеместный переход на беспроводную связь. В результате уже в начале 2000-х многие работники и работодатели поняли, что для эффективной работы им нужен только ноутбук. А в некоторых случаях достаточно и одного сотового телефона. И здесь можно привести такой факт: в Японии в 2007 году 5 из 10 бестселлеров были созданы на телефонах. А еще вспоминается история о Диогене, который, увидев мальчика, пьющего из ладошки, выбросил из своей котомки даже кружку.

**Э. Г.** – Действительно, зачем тратиться на покупку или аренду офисов, когда можно связываться со своими сотрудниками и клиентами по скайпу? В случае же особой необходимости можно встречаться с ними в «третьих местах» – кафе, библиотеках, коворкингах. Такой недорогой, но эффективный способ организации деловых коммуникаций стал быстро распространяться сначала в мегаполисах, а затем и в других местах, покрываемых спутниковой связью. И когда начинаешь знакомиться с явлением цифрового кочевничества более подробно, то понимаешь, что за 20 лет в масштабах мира оно действительно стало глобальным. Достаточно ввести английское словосочетание «digital nomads» в поисковик, чтобы увидеть сотни, если не тысячи, страниц, в той или иной степени имеющих отношение к этой социальной практике. Прежде всего, это блоги самих цифровых номадов, являющихся сегодня представителями самых разных видов профессиональной деятельности.

**И. К.-С.** – А сами Вы ощущаете себя цифровым кочевником хотя бы иногда?

**Э. Г.** – Ощущаю и довольно часто. Моя должность подразумевает частые поездки и необходимость всегда быть на связи. Эта постоянная подключенность к Сети, независимо от места, очень сильно меняет стиль жизни и способы работы. В «кабинет» превращается и столик в кафе, и кресло в зале ожидания и самолёте.

**И. К.-С.** – Для Вас это новые возможности или новые ограничения?

**Э. Г.** – И то, и другое. Плюс в том, что ты в любой момент и в любом месте можешь связаться с нужным человеком, получить и отправить информацию, самостоятельно регулировать режим своего присутствия в Сети. Минус, что никогда не ощущаешь себя по-настоящему «отключенным» от неё. Появляется письмо в электронном ящике, и сразу чувствуешь обязанность ответить. Такая жизнь требует новых компетенций в её организации, а иначе она становится очень нервной. Нужны и особые психологические навыки, чтобы комфортно жить в режиме постоянной мобильности и «подключенности». Необходимо и более ответственно относиться к своему физическому здоровью из-за возникающих дополнительных нагрузок – смены временных поясов, неограниченности рабочего графика.

**И. К.-С.** – Согласитесь, далеко не все могут выдержать трудности кочевого образа жизни в цифровом обществе, несмотря на те «свободы», которые он дарует.

**Э. Г.** – Каждый сам делает свой выбор. Если хочешь быть в курсе наиболее актуальной информации и чувствовать себя нужным как профессионал, то придётся осваивать такой режим существования. Как правило, сегодня в него переходят наиболее востребованные специалисты. Причем в глобальном контексте, как уже было сказано выше. И для таких людей

нужно совсем по-другому выстраивать систему мотивации и рабочих мест. Для ректора вуза – это тоже вызов. Университет – это сообщество свободных творческих личностей. Люди именно такого склада и становятся цифровыми кочевниками. Особенно, если они молоды и являются еще и цифровыми аборигенами, способными воспользоваться всеми техническими достижениями современного сетевого информационного общества. Они знают языки, у них нет проблем в выстраивании межкультурных коммуникаций. Для таких людей характерна ориентация на самую высокую степень самореализации. Они ищут себя, ищут новые виды и места деятельности. Но они будут делать только то, что им интересно. Как удержать их в университете в качестве сотрудников – преподавателей и исследователей? Только создав им новые – «кочевые» – условия для работы и жизни, позволяющие им, с одной стороны, получать удовольствия от путешествий, с другой, быть максимально эффективными работниками. Но университеты, по большому счету, даже еще не начинали думать на эту тему.

**И. К.-С.** – А кто-нибудь уже начал?

**Э. Г.** – Впереди, как всегда, предприниматели. Исследования типа «Без страха» Вильякайнена убедительно показывают, что бизнес уже пришел к тому, чтобы опираться на потенциал таких людей и превращать его в организационную прибыль. Например, такие глобальные компании, как «Прайсвотерхаускуперс» (PricewaterhouseCoopers, PwC, профессиональные услуги в области консалтинга и аудита http://www.pwc.ru), разработали целую систему сотрудничества с талантливой, но непоседливой молодежью. Сотрудники этой компании работают в свободном режиме. Они могут взять отпуск в любое удобное для себя время, чтобы уехать на несколько месяцев и трудиться где-нибудь на берегу залива. Они могут менять не только места проживания, но и виды деятельности. На первый взгляд, это идет несколько вразрез с рыночной идеологией. На самом же деле бизнес-структура получает возможность приглашать на работу самых лучших специалистов независимо от их местонахождения. И не терять их, если у них меняются жизненные обстоятельства. Более того, трудясь в разных точках планеты, эти специалисты становятся международными «послами» компании, способствуя росту её зарубежных целевых аудиторий. Для меня это свидетельство превращения данного явления из некоей феноменологической догадки в реальный движок экономики.

**И. К.-С.** – Почему же университеты до сих пор не начали думать в эту сторону? Разве им не нужны лучшие в мире специалисты и свои «послы» за рубежом? Ведь они могли бы не только консультировать студентов, магистрантов и докторантов, но и проводить полноценные лекции в режиме онлайн, давать задания аудитории и оценивать её работу. Или всё-таки существуют какие-то технические проблемы, не позволяющие осуществлять учебно-образовательный онлайн-процесс на высоком уровне?

**Э. Г.** – Никаких особых технических проблем здесь уже давно нет. Существует множество программ и приложений, позволяющих преподавателю поддерживать качественную двустороннюю связь со своими студентами, даже если они находятся по другую сторону планеты. Проблема совсем в другом – в несовершенстве отечественного трудового кодекса, разработанного и утвержденного еще в доцифровую эпоху. Многие, наверно, помнят скандал с челябинским профессором массовых коммуникаций, привлеченным к суду за «мошенничество» (https://www.znak.com/2014-09-08/sud_vynes_prigovor_professoru_chelyabinskogo_gosuniversiteta_kotoraya_obvinyalas_v_moshennichestve_z). Находясь на стажировке за рубежом, оплачиваемой принимающей стороной, профессор проводила занятия со своими студентами дистанционно. Несмотря на то, что всё было ими подтверждено, её обвинили в незаконном присвоении средств в виде заработной платы за эти дистанционные часы. История произошла 2 года назад, и это при том, что в 2013 году трудовой кодекс РФ уже был дополнен новой главой 49.1 о дистанционной работе (http://buh.ru/articles/documents/15080/).

**И. К.-С.** – Да, сложно быть университетским цифровым кочевником с нашим Кодексом законов о труде Российской Федерации.

**Э. Г.** – Между тем, именно для университета подобная, то есть относительно свободная, организация труда наиболее гармонична! Есть аудиторные пары по расписанию, которые при

необходимости могут проводиться и дистанционно. Но есть и научно-исследовательская деятельность, которая может осуществляться в любое удобное время. Кого-то творческое вдохновение посещает утром или днем, кого-то – вечером или ночью. Главное – это результат: научное открытие, реализация проекта, соответствующая публикация. При этом надо понимать, что разным людям нужно разное количество времени для достижения одних и тех же целей. Поэтому изменения в КЗоТе, так необходимые для университетов, должны ориентироваться, прежде всего, на *результаты* работы, которые могут быть достигнуты как в офлайн, так и онлайн форматах; а не на количество обязательных для всех часов, «отсиживаемых» на кафедрах и в лабораториях. Несовершенство законодательства мешает привлекать к сотрудничеству высоко востребованных и мобильных зарубежных специалистов, предпочитающих работать дистанционно. К сожалению, пока эта сложнейшая задача соединения требований отечественного трудового кодекса с новыми вызовами цифровой эпохи никак не решается…

**И. К.-С.** – Тем не менее, Вы верите в то, что это когда-нибудь произойдет?

**Э. Г.** – Верю, потому что иначе российские вузы никогда не смогут реализовать все достижения наступившей цифровой эпохи и останутся на обочине мировых трендов.

**И. К.-С.** – Эдуард Владимирович, до сих пор Вы говорили о возможностях цифрового кочевничества, в основном, применительно к работе вузовского преподавателя и исследователя, но ведь цифровые кочевники – это же и новая студенческая аудитория!

**Э. Г.** – Конечно. И многие зарубежные университеты, включая самые топовые, уже работают для неё, разрабатывая самые различные дистанционные курсы и программы. Благодаря этому, люди, находящиеся в состоянии постоянной мобильности и подключенности к Интернету, имеют возможность полноценно учиться прямо в процессе своего «кочевания». Есть масса образовательных направлений, для которых частое перемещение в пространстве при условии стабильности спутниковой связи – это не помеха в формировании необходимых профессиональных компетенций.

**И. К.-С**. – Как Вы оцениваете с этой точки зрения возможности Томского государственного университета?

**Э. Г.** – Создавать электронные дистанционные образовательные программы мы начали относительно недавно, но первые результаты уже очень обнадеживают. Преподавателями ТГУ разработано 12 образовательных курсов, часть из которых являются самыми востребованными в русскоязычной зоне международной платформы Coursera (https://ru.coursera.org). Если исходить из количества обучающихся по всем этим программам (30 тысяч человек), то можно сказать, что на сегодняшний день функционирует еще один Томский государственный университет, только в электронном формате. Теперь нам нужно также активно внедряться и в англоязычную зону Coursera, имея в виду в качестве потенциальной аудитории и глобальных цифровых кочевников.

**И. К.-С.** – Каким образом новые вызовы и тренды наступившей цифровой эпохи могут изменить политику старейшего в Сибири Томского государственного университета?

**Э. Г.** – Самым существенным образом. Десятилетиями мы ставили перед собой задачу удерживать «навсегда» в Томске наших лучших выпускников и тех зарубежных и российских иногородних специалистов, которых удавалось привлечь к работе в ТГУ. Сегодняшняя склонность наиболее востребованных молодых и зрелых профессионалов к высокой социальной мобильности делает эту задачу абсолютно неактуальной. Как цифровым кочевникам – постоянным или «сезонным» – им неинтересно много лет жить на одном месте, даже если это не Томск, а Сан-Франциско или Лондон. Поэтому «Сибирские Афины» ненужно позиционировать для них как место постоянного жительства, а ТГУ – как место постоянной работы. Нужно сразу говорить: «Наш университет – это коммуникационный хаб. Мы приглашаем вас сюда не для того, чтобы вы остались здесь до конца вашей жизни. Но мы хотим вам предложить нечто такое, ради чего стоит приехать к нам на 2-3 года: возможность проводить уникальные научные исследования и приобретать компетенции, которые вы не получите больше нигде. И вы сможете применять их потом в любом уголке земного шара».

**И. К.-С.** – Именно такую логику привлечения зарубежных и иногородних научных сотрудников Вы считаете сегодня самой эффективной?

**Э. Г.** – Да. Нужно искать по всему миру профессионалов, которым в принципе интересно работать в университете. Понятно, что здесь важна и материальная составляющая. Но она не определяющая для такого типа людей как, например, Терри Каллаган. Денег у нас всегда будет меньше, чем у Кембриджа и Стэнфорда. И мы никогда не сможем перекупить у них самых лучших специалистов. Мы можем только создать какие-то иные возможности для их самореализации, чтобы они приехали к нам из жажды нового и интересного. Работа с такими людьми значительно сложнее, чем просто рекрутинг на высоко конкурентном рынке.

**И. К.-С.** – Вероятно, что и образовательная политика должна выстраиваться в таком же русле? То есть привлекать молодежь, прежде всего, интересными магистерскими программами?

**Э. Г.** – Да, конечно. В ТГУ уже сейчас 80% обучающихся – это иногородние студенты. Мы работаем на всю Россию и уверены, что можем работать на весь мир, как это делают многие американские и европейские университеты.

**И. К.-С.** – И всё-таки, ЧТО именно может привлечь в Томский госуниверситет глобальных цифровых кочевников – исследователей и студентов, кроме их страсти к перемене мест и жажды экстрима?

**Э. Г.** – Возможности по изучению уникальных объектов, явлений и процессов. И прежде всего, самой Сибири как мега-климатической «установки», участвующей в формировании климата на всей планете. Изучению не только в аудиториях и лабораториях, но и во время экспедиций на Васюганское болото и университетскую горную базу Актру. В ряду таких объектов и огромная антропологическая база по народам Сибири с коллекций из 5,5 тысяч экспонатов от эпохи неолита до современности (http://obzor.westsib.ru/article/479678). Музеи, институты, лаборатории и кафедры ТГУ обладают и другими редкими коллекциями – минералогическими, ботаническими, зоологическими, археологическими, этнографическими и прочими. Здесь можно изучать генофонд Сибири – один из самых богатых в мире в виду того, что он формировался на перекрестке сразу двух континентов: Европы и Азии. Отдел редких изданий Научной библиотеки ТГУ может предложить большое количество, еще никем глубоко не исследованных, первоисточников. Наши физики, химики, психологи и лингвисты могут вовлечь талантливую молодежь (студентов, магистрантов, аспирантов и будущих PhD) в уже реализуемые ими крупные международные научные сетевые проекты. И этим список возможностей не исчерпывается.

**И. К.-С.** – Для цифровых кочевников, как известно, очень важно наличие соответствующей инфраструктуры: зон с устойчивой спутниковой связью и высокоскоростным Интернетом, «заправочных станций» для их электронных гаджетов, круглосуточных коворкингов и вообще уютных мест с выходом в Сеть и возможностью здесь же попить-поесть. Важна и безопасность. Может ли Томский государственный университет всё это обеспечить?

**Э. Г.** – В обозримом будущем – несомненно. Мы понимаем, что если ТГУ не превратится в «оазис» для цифровых кочевников, то они сюда не поедут. По крайней мере, в массовом порядке. И мы начали активно отстраивать такую инфраструктуру. Уже сегодня в Научной библиотеке функционирует круглосуточный коворкинговый зал для студентов. Судя по всему, он пришелся по душе молодым городским цифровым кочевникам. Открылся для индивидуальной и групповой работы и новый исследовательский зал. Доводится до необходимого качества Интернет не только в учебных корпусах, но и общежитиях. Идет, практически, повсеместный процесс по созданию уюта и «попить-поесть», о чем я уже не раз говорил в своих блогах. И будущее новое общежитие, решение о строительстве которого уже принято, будет обустраиваться как цифровой «оазис». Что касается безопасности, то этому вопросу мы тоже уделяем большое внимание. И стараемся это делать не в ущерб общей политики открытости университета, которую так ценят наши гости из-за рубежа и из других городов России. Высокая степень толерантности к представителям других культур, свойственная томичам, нам в этом очень помогает.

**И. К.-С.** – И, наконец, еще один очень важный вопрос. Какие научные проблемы, связанные с цифровым кочевничеством, на Ваш взгляд, являются наиболее актуальными?

**Э. Г.** – Мне кажется, что здесь нужно выходить в более широкое проблемное поле. Пока еще мало изучен не только «цифровой кочевник», но и «человек цифровой эпохи» вообще. Главным вызовом для него является необходимость жить в условиях гибридной онтологии современного информационного сетевого общества. Под гибридной онтологией в данном случае я имею в виду форму бытия и картину мира с отсутствием четких границ между реальным и виртуальным. И такая двойственность бытия и восприятия окружающей действительности не может не менять идентичности человека, причем кардинально.

**И. К.-С.** – Да, она становится всё более фрагментарной и конформистской. По мнению некоторых западных ученых, целостность личности больше не является идеалом. Настоящую ценность приобретает способность человека быть динамичным и абсолютно разным в зависимости от обстоятельств, не впадая при этом в «цифровую шизофрению». Под последней имеется в виду состояние, при котором невозможна самоидентификация человека в условиях той самой гибридной онтологии, о которой Вы говорили. Что еще Вам кажется первостепенным в изучении гуманитарной проблематики цифрового общества?

**Э. Г.** – Многое. Например, противоречие между подготовленностью человека цифрового общества менять (технологически) реальность и отсутствием при этом соответствующих этических стандартов. Так поколение технологических «демиургов» может превратиться в поколение технологических «франкенштейнов». Актуализируется и масса других проблем, включая разрыв между быстро развивающимися новыми социальными практиками цифрового общества и сильно отстающими от них социально-гуманитарными науками.

**И. К.-С.** – Мы с Вами знаем, что отдельные научные коллективы ТГУ, например, кафедра гуманитарной информатики и наша кафедра социальных коммуникаций уже несколько лет занимаются определенными аспектами этой проблематикой. Станет ли её изучение одним из приоритетных направлений для Томского госуниверситета в целом?

**Э. Г.** – Именно к этому мы и пришли в этом году, приняв решение о создании в ТГУ такой крупной структурной академической единицы (САЕ), как Институт человека цифровой эпохи (http://ihde.tsu.ru ). Было бы странным ставить перед собой задачи выстраивания кадровой и образовательной политики университета в соответствии с наиболее актуальными трендами современного сетевого информационно-коммуникативного общества, не исследуя глубоко эти тренды. Сила потенциала этого нового Института – в его трансдисциплинарности. В него вошли кафедры, лаборатории и магистратуры разных факультетов, как гуманитарных, так и естественно-научных и технических. И многие из вошедших подразделений имеют серьезные научные заделы. Например, по изучению средовых и психогенетических факторов развития детей, то есть поколения цифровых аборигенов, о котором мы говорили выше. Результаты исследований Института станут основаниями для разработки принципиально новых образовательных программ и инструментов, которые помогут синхронизировать в реальном времени процессы развития человека и цифровых технологий.

**И. К.-С.** – Эдуард Владимирович, что бы Вы пожелали участникам третьей Международной трансдициплинарной научно-практической WEB-конференции «Connect-Universum – 2016»), посвященной цифровому кочевничеству?

**Э. Г.** – Всем её участникам я желаю интересных выступлений, слушаний и дискуссий. Хочется надеяться, что этот международный научный Интернет-форум станет началом для новых сетевых проектов по самым актуальным аспектам цифрового кочевничества. Тем исследователям, которые ещё не пользуются этим понятием, считая, что этот тренд их не касается, предлагаю взглянуть на изучаемую ими проблематику через призму двух параметров: «высокая социальная мобильность» и «постоянная подключенность к Сети». И если в результате этого у них начнет вырисовываться новое, близкое им, предметное поле, значит, это их понятие, их тренд и их конференция!

# DIGITAL NOMADS ARE AMONG US!

III International Transdisciplinary Scientific and Practical WEB-Conference «Connect-Universum-2016" (http://connect-universum.com) was held at the National Research Tomsk State University (TSU) on May 24-26, 2016. The organizers of the event are the Department of Social Communication of the Faculty of Psychology TSU and the Research Centre TSSW (Trans-Siberian Scientific Way) TSU. The theme of the Conference is "Digital Nomadism as a Global and Siberian Trend".

**The interview taken by Irina Kuzheleva-Sagan, Head of the Department of Social Communication, with Eduard Galazhinskiy, TSU's Rector, will help clarify the term digital nomadism and answer the question, "Why is it time to study the issue seriously?"** (http://en.tsu.ru/about/rector_news/digital-nomads-are-among-us-part-i/; http://en.tsu.ru/about/rector_news/digital-nomads-are-among-us-part-ii/)

**Irina Kuzheleva-Sagan (I. K.-S.):** Some time ago, the topic of digital nomadism could seem more of a science-fiction one, than an actual object for scientific research. Especially for Siberia, as some part of the international audience still questions even the existence of the Internet here. However, you have shown a great deal of interest in it. Could you explain, why?

**Eduard Galazhinskiy (E. G.):** Being a manager and a psychologist myself, I cannot help being interested in the topic of digitalization. Besides, I feel like I am turning into a person of the digital epoch. Those are not just fine words but our reality today. We get most of our information from the digital media. Not only business communication, but also interpersonal activity is carried out via digital gadgets and technologies. There is nothing left for us but to acknowledge the advent of the digital era. We witness it no matter where we are: in Silicon Valley, Skolkovo, or Tomsk.

**I. K.-S.:** Tell us more about the term digital nomad, which was introduced to the world at the end of the 1990s by Tsugio Makimoto and David Manners ("Digital Nomad", 1997).

**E. G.:** Along with the term digital nomads proposed by Makimoto and Manners, several similar metaphorical terms, such as digital natives and digital immigrants, were coined by Mark Prensky. A little later, the term digital cowboys was proposed by Pekka Viljakainen and Mark Mueller-Eberstein in their book "No Fear: Business Leadership for the Digital Age". Some people confuse all these terms. But if one takes a while to think, they can easily figure out the differences between them even without looking in the books. Digital natives are young people, teenagers and children, who have been surrounded by the digital environment since the day they were born. One may say that they were born with iPhones in their hands and that they are bearers of "the language of digital technologies". Digital immigrants are people who were born before the era of digital technologies. So, they are not native "digital technologies language" speakers. They have to learn this language out of their free will or by necessity. Digital cowboys are some sort of digital natives, but they tend to freedom and risk, especially in the sphere of entrepreneurship. Digital nomads are constantly connected to the Net and, which is the most important thing, they have a desire or a necessity to constantly change their residence in reality. They need, just like real nomads, to change their "pastures".

**I. K.-S.:** Makimoto and Manners, in general, define the main characteristics of digital nomads as the constant connection to the Net and constant mobility.

**E. G.:** It is clear today that this new identity was thought to have appeared under the influence of several factors, such as the rapid development of air transportation and the infrastructure of hosting service; rise of academic and business mobility; absence of long-term guarantees of employment, which led to the necessity to look for jobs in other cities and countries; decreased interest in buying real estate, which can tie up to one place of residence; and so on.

**I. K.-S.:** But the main causes of digital nomadism appearing as a phenomenon were exponential growth in manufacturing of digital mobile devices, development of the Internet, and the total switch to the wireless communication. As a result, at the beginning of the 2000s many employees

and employers realized that the only thing needed for effective work productivity was a laptop. Sometimes, even a smartphone was enough. Fact: in Japan, 5 out of 10 book bestsellers were written on smartphones in 2007. There is also a story about Diogenes, who saw a boy drinking water out of his palm and throw away his cup.

**E. G.:** True. Why waste money on buying or renting office spaces, if one can communicate with their staff or clients via Skype? If it is necessary to have a meeting, one can do that in so called third places – cafes, libraries, and co-working zones. This cheap and effective way to organize business communication began to be popular in big cities first and then in other places with Internet connections. When you begin learning about digital nomadism, you realize that it has become truly global in the last 20 years. It is enough to type the words "digital nomads" in any search engine to see thousands of pages referring to this social practice. First of all, one finds blogs created by digital nomads themselves.

**I. K.-S.:** Do you sometimes see yourself as a digital nomad?

**E. G.:** Yes, I see myself that way pretty often. My position means that I have to travel a lot and always to be online. This constant connection to the Net, despite where you are, changes the lifestyle and the way of working. Everything turns into office: a café table and airport lounge chair.

**I. K.-S.:** Do you feel like you have new opportunities or new boundaries?

**E. G.:** Actually, both. The advantages are that I can communicate with anyone any time I need to, receive and send information, and be in control of my online presence. The main disadvantage, however, is that I can never feel that I'm offline. I get an email – I have to respond to it immediately. Such a lifestyle requires certain skills; otherwise, life becomes extremely nervous. One must have certain psychological skills as well to live comfortably being constantly connected and mobile. It is important to pay attention to physical health, because of additional pressure – the continuous change of time zones and unlimited working schedule.

**I. K.-S.:** You may agree that not everyone can get through the difficulties of the digital nomad lifestyle in the digital society, despite all the advantages it provides.

**E. G.:** Everyone makes a choice now. If one wants to be updated on what is going on and be demanded as a professional, they have to master such a way of living. At present, the most in-demand specialists turn to this way of existence. On a global scale. These people need to be motivated differently, they need different organization of their working spaces. For a university rector it is also a challenge. The University is a community of free creative individuals. Such individuals today become digital nomads. Especially if they are young and appear to be digital natives, who can use all the technical achievements of the modern network information society. They speak several languages and have no problems with maintaining international communication. These people are oriented towards the highest level of self-actualization. They search for new types and places of activity. But they will do only what they are really interested in. How do we keep them as employees – professors and researchers? Only by creating a new – nomadic – environment for life and work, which allows them to enjoy travelling and to be productive employees. Honestly, universities have not begun thinking this way yet.

**I. K.-S.:** Has anyone done that?

**E. G.:** Entrepreneurs have. Research done by Pekka Viljakainen and some other studies showed that business has come to the point where they are ready to use the potential of digital nomads and can turn it into profit. For example, PricewaterhouseCoopers has developed a whole system of cooperation with talented and fidgety young people. Employees of PricewaterhouseCoopers have flexible schedules. They can take vacations any time they want to go for several months and work remotely on a beach. They can change places of residence and even types of activity. At first sight, it seems to contradict to the classical market ideology. However, if we look closer, we will see that this organization has an opportunity to hire the best professionals despite their places of residence. And not to lose them if something changes in their lives. Moreover, working in different parts of the world, these employees become their company's ambassadors and find new target audiences for the company. For me it proves that the phenomenon of digital nomadism can trigger economic processes.

**I. K.-S.:** Why haven't universities started thinking this way? Don't they need the best professionals and ambassadors all over the world? Such employees could consult students and postgraduates, conduct online lectures, give tasks to the audience, and evaluate the results. Perhaps, there are some technical problems, which do not allow organizing the online education process properly?

**E. G.:** There are no technical problems. Multiple applications and platforms have been developed to maintain communication between professors and students, even if they are in different realms of the world. There is another problem. A problem of a bureaucratic matter that concerns our labor code, which was written and issued before the digital era. Everybody heard the story about a professor from Chelyabinsk who faced charges for fraud. He was in training abroad. The training programme was paid for by the receiving party. Being abroad, the professor conducted lectures remotely. Despite the fact that the students confirmed that the classes really had taken place, the professor faced charges for embezzlement. It happened two years ago, even though there was already a chapter on distance work in the labor code of the Russian Federation.

**I. K.-S.:** It is difficult to be a digital nomad with our labor code…

**E. G.:** Meanwhile, such a free way of interaction between a university and its employees seems to be the best for both sides. There are classes in a curriculum that may be conducted remotely if needed. But there is also research work that can be done any time at all. Some people are most productive in the morning, some feel inspiration at night. The most important thing is a result: a scientific discovery, project, or publication. It is important to remember that different people need different amount of time to compete their work. So our labor code should be oriented, first of all, towards the results universities may achieve hiring people to work on- and offline. Unfortunately, it is extremely difficult today to connect our labor code with the challenges of the digital era. And nobody is trying to solve the problem at the moment. Universities are not allowed to hire the best specialists, who prefer to work remotely.

**I. K.-S.:** Do you believe the situation will change some day?

**E. G.:** Yes, I do. Otherwise, Russian universities will never achieve their bold goals and will be left behind by those who accept the changes of the digital era.

**I. K.-S.:** Professor Galazhinskiy, up until now you have been talking about all the opportunities provided by the specifics of the lifestyle of digital nomads that professors and researchers can exploit. But some digital nomads are students!

**E. G.:** Of course. Many international universities, including leading ones, use distance learning technologies to attract this new audience. They provide people who are constantly connected to the Net and move around with the opportunity to study while living their nomadic life. If the Internet connection is good, there are no obstacles for them to master certain professional skills and competencies, while moving around.

**I. K.-S.:** What do you think of the potential Tomsk State University has in this regard?

**E. G.:** We began developing courses for distance education not long ago. However, the results we have now are very encouraging. TSU professors created 12 education resources for the international education platform Coursera. Some of them are on the top list of the most popular courses of the Russian segment. 30,000 people have completed our courses, thus, we can say that there is one more Tomsk State University people can study at, online. Now we need to enter the English segment of Coursera and get oriented towards the audience of global digital nomads.

**I. K.-S.:** How can new challenges and trends of the digital epoch change the policy of the oldest university in Siberia?

**E. G.:** They can change it dramatically. For decades, we had a goal to keep the best graduates and the best international and Russian specialists from leaving Tomsk, once they got here. This goal is absolutely unachievable today, because of the level of social mobility young and middle-aged specialists choose as their lifestyle. Digital nomads are not interested in living in the same place for many years, even when this place is not Tomsk, but, for example, San Francisco or London. It is not necessary to position Tomsk as a place for permanent residence and TSU as a place for permanent

work. We have to announce from the beginning: our University is a communication hub. We invite you here but we do not expect you to stay for the rest of your life. We have an offer you may consider and stay with us for two or three years to do research and to get skills that you will not be able to master in any other place in the world.

**I. K.-S.:** Do you think this is the most effective way to attract international students and researchers nowadays?

**E. G.:** Yes. We have to look all over the world for professionals who might be interested in working at our University. Of course, money is very important too. But it is not the most important thing for such people as, for example, Terry Callaghan. We will always have less money than Cambridge and Stanford. We will never be able tooutbit them for the best specialists. We will just be able to create brand new opportunities for their self-actualisation and to make it interesting for them. To work with such people is harder than just to recruit on the current labor market.

**I. K.-S.:** Apparently, our education policy must be developed in accordance with this trend. It means we should offer interesting Master's Degree programmes to attract young people.

**E. G.:** Of course! 80% of our students now are from other Russian cities and regions. We work on a country scale and, most certainly, can do the same on a global scale too, as many American and European universities do.

**I. K.-S.:** What particularly can attract international digital nomads – students and professors – at Tomsk State University? Besides their taste for changing places to live and their adventurous nature?

**E. G.:** Opportunities to study unique objects, phenomena, and processes may be very appealing. First, Siberia itself as a mega-climate "instrument" that influences global climate. They can study it here not only in classrooms, but during expeditions to the Vasyugan Swamp and the University's mountain station in Aktru. Our museums, laboratories, and departments have rare collections in mineralogy, botany, zoology, archeology, and ethnography. One can do research on actual Siberian material, which is very rich in information because it was formed on the crossroads of two continents – Europe and Asia. The Department of Rare Books and Manuscripts of the TSU Research Library can offer a wide choice of materials that have never been studied by anyone. Talented students, postgraduates, and PhD students can be involved in big international projects carried out by our physicists, chemists, psychologists, and linguists. And these are just some of the opportunities we can provide our future students.

**I. K.-S.:** Digital nomads are known for being very particular about the infrastructure they live and work in: spaces with stable and fast Internet, sockets to charge their gadgets, 24-hour co-working zones, and other cozy places with the Internet, where they can work, eat, and have a cup of coffee. Safety is very important for them as well. Can TSU provide with all of that?

**E. G.:** It will be able to do that in the near future. We realize that if TSU does not turn into an oasis for digital nomads, they will not come here. At least, not on a regular basis. We have begun developing such an infrastructure. There is a 24-hour co-working zone for students at the TSU Research Library. Young city digital nomads seem to be enjoying it a lot! Recently, a new study hall for individual and team work has been opened. We are working on the quality of the Internet not only in the university buildings but in dorms as well. We are improving all our premises in terms of their coziness and opportunities to eat and drink. A new dormitory we are going to build will certainly be a digital oasis. We pay a lot of attention to the safety issue. We try to provide our employees and guests with security, keeping the policy of openness, which is valued very much by our students from other parts of Russia and from other countries. In general, people in Tomsk are very tolerant of other cultures and nationalities, which is also very helpful.

**I. K.-S.:** And, finally, one more very important question: in your opinion, what are the most current scientific issues connected with the phenomenon of digital nomadism?

**E. G.:** I believe, we have to expand the area of research. So far, researchers have not paid enough attention not only to digital nomads, but to an individual of the digital era in general. The main challenge for the latter is to live at times of hybrid ontology of the modern information and

network society. Under the term hybrid ontology I include relatedness and world view with no clear boundaries between reality and virtuality. This ambivalence in existence and perception of reality makes individuals dramatically change their identity.

**I. K.-S.:** It becomes more fragmented and conformist. Some western researchers argue that there is no more such an ideal as integrity. There are different values instead, such as capability of being dynamic and changing in accordance with circumstances, without going digitally schizophrenic, that is, without going into a state when self-identification under the conditions of the hybrid ontology is simply not possible. What are the other issues (in the area of the humanities) of the digital nomadism phenomenon that need to be investigated?

**E. G.:** There are many such issues. For example, contradiction between the fact that people of the digital society are ready to change the reality (technologically) and the absence of any appropriate ethical standards. Therefore, the generation of digital "demierges" may turn into a generation of digital "frankensteins". Another example is a gap between rapidly developing new social practices of the digital society and the level of research where social studies and humanities are now.

**I. K.-S.:** We both know that there are several research teams at TSU, for example, the Department of Digital Humanities and our Department of Social Communication, which have been dealing with various aspects of digital nomadism for several years. Will the topic become one of the leading areas of research for Tomsk State University in general?

**E. G.:** We came to this idea at the beginning of 2016 and established a new academic entity, which is the Institute of the Human of the Digital Era. It would be strange to follow education policy in accordance with the most current trends of the modern network information and communication society without doing research in this area. The main advantage of the Institute is its transdisciplinary approach to research. There are departments and laboratories of different faculties, specializing in humanities, natural science, and engineering.

**I. K.-S.:** Professor Galazhinskiy, what would you say to the future participants of the III International Transdisciplinary Web-Conference Connect-Universum-2016, which will have the topic of digital nomadism as the main theme?

**E. G.:** I wish them interesting presentations, reports, and discussions. I hope this international web-forum will be the first step in a chain of projects on the most current issues of digital nomadism. To those researchers who still think that this topic is not a part of their research area, I propose looking at it from the perspective of two parameters: social mobility and constant connection to the Net. And if they find certain areas for investigation, it will mean that this is their trend and their conference as well!

# НАУЧНЫЕ ДОКЛАДЫ СПИКЕРОВ КОНФЕРЕНЦИИ

УДК 14:316.444/77 : 004.77 + 159.923.2
DOI: 10.17223/9785946216104/3

## ЦИФРОВОЙ НОМАДИЗМ И ИДЕНТИЧНОСТЬ

**М. Р. Арпентьева,**
д-р психол. наук, старший научный сотрудник кафедры психологии развития и образования,
Калужский государственный университет имени К.Э. Циолковского (Россия, Калуга)
E-mail: mariam_rav@mail.ru

**Аннотация.** Статья посвящена анализу особенностей идентичности субъектов, практикующих цифровой номадизм, их позитивных и негативных моментов. В качестве позитивных моментов описываются стремление к свободе и самостоятельности, поиск новых способов бытия и отношений, интеграции в мировое человечество. В качестве негативных – отказ от построения отношения близости и постоянства, традиционных для родной культуры и человечества в целом духовно-нравственных ценностей, маргинализация. Автором подчёркивается, что одним из важных моментов цифрового кочевничества является феномен «потери корней», разрыва или разрушения социальной идентичности в результате отказа от духовно-нравственных ориентиров своей культуры и человечества, стремления к свободе как комфорту и защищенности, освобождению от тяжелого труда и обязанностей. Эти стремления формируют особое отношение к себе и миру, в котором позитивные моменты, связанные с творчеством, развитием, наслаждением жизнью, сочетаются с потребительством, стагнацией и разрушением личности. Первой страдает этнокультурная, а затем и личностная идентичность. Особенности идентичности описываются автором с позиций мультикультурного подхода. В результате теоретического анализа исследований номадизма автором выделяется ряд основных типов. Первый тип – это «человек вселенной» или интегрированный тип, чья идентичность позитивна, целостна и сохранила связь с родной культурой. Второй тип практикует цифровой номадизм как способ уйти от решения личных и социальных проблем. Третий тип – это «лоскутный тип», чья идентичность «человека без корней» фрагментарна и негативна, человек неспособен к построению прочных и глубоких отношений ни с окружающими его людьми, ни с теми, кто когда-то в них пришел. Ведущими модусами, структурирующими сознание «цифрового кочевника, являются свобода и зависимость, близость и отчуждение, труд и отдых, новизна и привычность, развитие и стагнация.

**Ключевые слова:** цифровой номадизм; кочевник; идентичность; близость; отчуждение; мультикультурализм; свобода; зависимость.

### Введение

Феномен цифрового номадизма (цифрового кочевничества, digital nomad), проявляющий себя в существовании группы людей, ведущих «мобильный образ жизни», постоянно меняя места проживания и используя цифровые телекоммуникационные технологии для выполнения своих профессиональных обязанностей (как «чемоданный антрепренер», suitcase entrepreneur) и решения иных вопросов, становится в современном мире все более популярным и привлекает внимание не только практиков, но и теоретиков. Исследователи отмечают необходимость мета-языка описания цифрового кочевничества как социокультурного феномена и объекта трансдисциплинарного изучения. Однако основные его аспекты могут быть изучены и разными науками по отдельности: диалог наук не обязательно предполагает трансдицисциплинарного изучения. Последнее интересно в большей мере в силу общих тенденций развития науки и практики. На наш взгляд, существует несколько наиболее интересных ракурсов исследования цифрового кочевничества, в первую очередь, это взгляд культурологический. Следующий, близкий к нему, – социологический. Еще один аспект – исторический. Внутренним, отражающим сущность проблемы цифрового кочевничества, является взгляд психологический, точнее, социально-психологический. Ведущим феноменом исследований цифрового кочевничества с точки зрения социальной психологии является феномен идентичности.

## Теоретический анализ проблем идентичности цифровых кочевников

В контексте исследований феномена идентичности цифровой кочевник – человек «мира» или «человек без корней» – одна из загадок и, в тоже время, реалий современного мира. «Пребывать “в движении” стало образом жизни многих» [15]. Цифровой кочевник не понимает «мечты о родине», так как, будучи мобильным и используя цифровые технологии, может находиться в любом месте, хотя и прибегает к «кочевой близости» (поддерживая и предпочитая отношения со «старыми» знакомыми вопреки декларациям «любви к новизне» и т.д.) [3, 5, 11]. Другие исследователи отмечают, что цифровой кочевник ищет и находит свои собственные ответы на важнейшие вопросы жизни: прекращая «крысиные бега» замкнутых пространств, он заново открывает себя и мир. Кочевники – продолжатели и последователи идеи повседневного удовольствия и счастья («fun»), сложившейся у поколения «цифровых аборигенов». Это люди, живущие под множеством «флагов», и согласно теории семи флагов Н. Сиссон («six flag theory») множественность идентификаций помогает им интернационализировать и тем самым, обогатить все аспекты их жизни. В частности, повысить качество жизни, сочетая минимализм и «жизнь по своим правилам» («live life on your own terms»), достигая идеала, в том числе – идеала свободы (create your ideal lifestyle) [14, 15]. Номады, как кажется, стремятся к личной свободе, однако, это стремление может быть как стремлением «от» (игнорирования и отрицания), так и стремлением «против» (отрицания и противопоставления). Это может быть и стремление к свободе «для» (автономности и интеграции). Все это формирует их маргинальную идентичность.

Как типичные мигранты в мире мультикультурных сообществ, они не обладают целостной идентичностью, формируя расщепленную, лоскутно-фрагментарную идентичность или полностью утрачивая связь с «корнями» и ассимилируясь там, где живут постольку, поскольку основная часть их жизни протекает в мире виртуальных коммуникаций. Однако во многих случаях речь идет о том, что формируется транс-идентичность «человека вселенной». Путешествие как передвижение превращает жизнь в моменты установления и разрыва близости с определенными людьми, местами и событиями; такое сближение или отдаление при этом считается обязательным, уместным и желательным. С другой стороны, для людей, ведущих оседлый образ жизни, динамика сближения и отделения мало выражена, а, значит, вносит меньший вклад в текущее состояние, кратковременную перспективу жизни и трансформацию субъектов, в изменения их идентичности. Напротив, она вносит более интенсивный и значимый вклад в развитие человека в долговременной перспективе. Модусы такого сближения / отдаления обретают специфическое название: соприсутствие и включенность для кратковременных циклов взаимодействия (в том числе у номадов) и близость / отчуждение для долговременных.

Вместе с тем, цифровой номадизм – важная альтернатива иному, более глобальному способу отчуждения, виртуальным отношениям и контактам. «Окруженные технологиями и меняющейся степенью неуверенности, партнеры по социуму находят друг друга, чтобы заключать крупные сделки за пределами электронных границ обмена, создавая рынок. Они объединяются в тесные социальные миры, чтобы с помощью друг друга и общего понимания того, “что происходит”, двигать рычаги, управляющие миром» [9, с. 194]. Они противостоят одиночеству: моменты соприсутствия помогают поддерживать нормальную общественную жизнь, даже если речь идет о ее существовании на базе обширных пространственно-временных и культурно-исторических «расстояний» с длительными периодами отдаления. Они обеспечивают участие «в доступе к своей части социального наследия» [10, с.6]. Вместе с тем, номадизм – одно из проявлений детерриториализации, формирования и развития цивилизованных сообществ пост-паноптикума, организованных вокруг «текучей современности», в которой даже самое частное не является больше полностью личным, также, как и не является больше национальным, связанным с определенной территорией и народом, их культурой. Поэтому сетевое общение и номадизм, а также повседневное «частое общение в Интернете – дополнение к частому личному общению, а не его замена» [13, с. 179].

В любом случае, цифровой номадизм, по мнению исследователей, сформировался не только как объект философского и частно-научного осмысления, но и как определенный стиль жизни значительного количества людей. Цифровые кочевники или номады перемещаются по миру либо в процессе своей профессиональной и учебной деятельности, либо в процессе досуга и в связи с особенностями семейной жизни. Внешне они не привязаны к какому-либо определенному месту, стране или региону, благодаря постоянному использованию технологий Интернет, мобильной и иной связи [3, 12– 14]. Изначально цифровой номадизм имел локальный характер: номады были жителями мегаполисов, но с расширением беспроводных средств связи, благодаря развитию спутниковой связи, они есть практически повсеместно. Цифровое кочевничество как явление напрямую связано с возможностями и ограничениями современных информационных технологий, в том числе сетевого информационного и коммуникативного сообщества, объединяющего так или иначе, кроме цифровых иммигрантов и «цифровых динозавров», настойчиво отказывающихся от пользования современными средствами связи, практически всех людей. Возможность постоянного передвижения и ненормированный рабочий график стимулирует мобильность «перекати-поля», а «подключенность» к мировой информационно-коммуникативной сети указывает на то, что идентичность «перекати-поля» также формируется на основе идеологии и ценностей этой Сети. Поскольку ее идеология и ценности не отличаются ни целостностью, ни постоянством, то базовые характеристики идентичности цифровых кочевников, как правило, рано или поздно нарушаются: субкультура цифровых номад также становится супер-мобильной. Вопрос лишь в том, что являясь «свидетелями реванша кочевого стиля жизни над принципом территориальности и оседлости» [8], люди сталкиваются с проблемой деиндивидуализации, присущей толпам, а, значит, и лишаются того самого «ума» которыми явно или неявно гордятся многие номады.

Цифровое кочевничество – следствие и причина активных изменений материальной и духовной культуры человечества, формирования в ней новых типов идентичности (систем духовно-нравственных ориентаций, стратегий понимания себя и мира, моделей общения). В отдельных регионах цифровой номадизм выражен меньше, чем в других: там, несмотря на общую мультикультурность большинства современных территорий, заселённых людьми, сохраняется традиционная культура и ее ценности: процессы и феномены седентаризма сочетаются с традиционными кочеваниями и миграцией таким образом, который не нарушает целостности идентичности. Напротив, в регионах, отказавшихся от традиционных ценностей, в том числе ради глобализации и ее «вестернизированной» культуры «перекати-поля», седентаризм и миграция почти в равной мере приводят к фрагментации и разрушению идентичности. Ведь основой продуктивной и стабильной идентичности выступают духовно-нравственные ценности, а деструктивная и нестабильная идентичность лишена стабильных духовно-нравственных опор, она мечется между «крепостью дома» и «беспределом улиц». Цифровой номадизм в этом контексте также может быть результатом метаний: сценарий традиционного вестерна предполагает бесконечный путь к лучшему, «своему», отказ от «чужого» как мешающего или вызывающего какие-либо затруднения и запреты. Духовно-нравственное, более чем что-либо, основано на запретах и создает «затруднения». Однако, его устойчивость и даже в отдаленных регионах мира, часто быстро нарушается, и, по прогнозам исследователей, геоклиматические, социально-политические, психологические и экономические изменения в мире (включая трудовую и семейную миграцию и интернационализацию бизнеса) должно стимулировать рост цифровых мигрантов-номад, рост номадических потоков и становление развернутой системы в разной мере глобальных информационно-коммуникационных «хабов» планеты [3, 9, 11, 12]. Это способно изменить расстановки сил на рынках труда и брака, требования к организации жизни поселений в согласии с особенностями стиля жизни, духовно-нравственных ориентаций номад, специфическими видами («траекториями») мобильности, к организации и развитию мультикультурного взаимодействия в реальной, контактной среде и в виртуальной среде, посредством социальных сетей и

коммуникативных платформ. При этом может возникнуть и уже местами возникает конфликт цифровых кочевников, перемещающихся в пределах одного-двух полисов и регионов, номад «глобальных», ищущих для себя и место для себя в самых «заповедных зонах» мира и поселенцев, привязанных к определенной территории и идентичности. Особенно очевиден этот конфликт в отношении семейной жизни: «гостевые» и иные формы дистанционного брака и невозможность поддерживать длительные, глубокие, включенные отношения с одним и тем же человеком, если он не путешествует вместе с тобой, иллюстрируют деформации идентичности и ценностей человека как социального существа. Номадизм, как и иные формы «вестернизации» жизни, отражает неспособность личности к установлению таких отношений, а, значит, неполноценность ее функционирования и затрудненность развития.

Если обратиться к общей теории мультикультурных отношений, то мультикультурность предполагает формирование у представителей и у тех, и других групп /диаспор множественной и неоднородной, гетерогенной и полиморфной репрезентации культурной идентичности. Формы понимания себя и мира, возникающие на полях и в центре доминирующей и подчиненной культур, могут использоваться для «переосмысления сложных, множественных, мультикультурных реалий, которые составляют этнокультурное различие. Глобализация, побуждающая искать «общее», сталкивается с культурной спецификой понимания себя и мира, связанной с принадлежностью – воспитанием, обучением и жизнью в определенной культуре. «Принадлежность мигранта расщеплена между опытом «домашнего очага» и «беспределом улицы» [7, с. 1]. При этом представители разных культур меньшинства и большинства признают свою собственную этническую гибридность как данность, инициирующую силу и власть, исследуют пути превращения своего этнического сообщества в культурно значимый, действующий слой общества. Эти поиски неотделимы от процесса превращения или ассимиляции, которая идет параллельно с процессом нарождения нового, «гибридного». Субъект мультикультурного контакта, обладающий переходной двойственной или «гибридизированной» идентичностью, расположенной «где-то между», «над схваткой», отражает диалектику бинарной оппозиции «общности / необщности», «принадлежности / непринадлежности» к той или иной нации [2, с. 84].

Особенно трудно этот процесс протекает там, где нация и ее идентичность длительное время подвергались масштабному игнорированию, существуя скорее как «инобытие», или «квазибытие», чем «самобытие». Еще более тяжелый феномен – отрицание бытия нации: негативная идентичность не только уничтожает игнорируемую другими национальными группами нацию, но и сами эти группы. Игнорирование и отрицание разрушают диахроническую и синхроническую целостность нации, ее культурно-исторический потенциал, исчерпание которого означает и конец нации. В случае же геноцида, при котором нация не столько игнорируется, сколько противопоставляется и целенаправленно уничтожается как «неполноценная», формируется особая, нарушенная, идентичность и особая группа психических нарушений «по обе стороны» сражающихся. Это идентичность «лоскутная», лишенная нравственных опор, живущая ощущением тотального преследования. Переживание преследования и связанное с ними «бегство» от реальности, себя (своего) или других (чужих), от реальных отношений с собой и миром, всегда было одним из симптомов идентичности «человека без корней». Напротив, человек с корнями, хотя и нуждается автономности, хотя и пересматривает свою идентичности и принадлежность, реинтегрируясь в общество на тех или иных основаниях, направлен именно к реальности, к глубоким и разносторонним отношениям с собой и миром. Наличие таких отношений есть критерий его социально-психологического здоровья, отсутствие – критерий нарушений и проблем разной степени длительности и интенсивности.

Способы решения этого вопроса на уровне «цифровых номад» ка индивидов и как членов группы отражают старый спор между «либералами» и «коммунитаристами» о приоритетности и соотношении личной свободы и социальной принадлежности. Либералы полагают, что индивид может свободно определять свое собственное понимание жизни: принцип примата личности над общиной предполагает, что если индивиды не видят необходимости

сохранять существующие культурные традиции и практики, то община не обладает правом препятствовать модификации или отказу от них. Коммунитаристы полагают, что личность «встроена» (embedded) в систему социальных отношений: человек наследует тот или иной образ жизни, он – результат социальных практик. А приоритет личной свободы ведет к разрушению общества. В любом случае, оба этих потока присутствуют и отражаются в диалектике «глобализации» – «мультикультурализма» [1, 2, 4].

В борьбе наций за существование и развитие, как правило, выделяется ряд тенденций: стремление к разнообразию и борьба против дискриминации или неравенства, саморефлексия и индивидуализация, признание ценности и желание реабилитировать негативную идентичность, эгалитаризм и властные амбиции народов [1, 2, 6, 9, 10]. Исследователь С. Бенхабиб обозначила ситуацию культурного плюрализма, поддерживающего, в частности, и феномен цифрового номадизма, термином радикальный, или мозаичный, «лоскутный», мультикультурализм. Под последним она понимала наличие в пределах одного политического образования четко дифференцированных общностей, сохраняющих свою идентичность и границы, подобно элементам, составляющим мозаику. Мозаичный или «лоскутный» мультикультурализм предполагает набор механизмов, обеспечивающих долгосрочное функционирование: эгалитарная взаимность, добровольное самопричисление, свобода выхода и ассоциации [1, с. 9, 35]. Это особенно важно потому, что современные виды миграции, как вынужденной, так и добровольной, как «цифровой», так и традиционной, могут рассматриваться как территориальная экспансия:

1) государство оказывает поддержку родственным себе этнокультурным или конфессиональным группам, находящимся на территории другого государства, которые, существуя в виде локальных гомогенизированных групп или диаспор, не всегда «вливаются» в общий культурный контекст;

2) миграция более или менее объемных этнических групп на территории стран с резко отличными культурами приводит к интенсивным деформациям культур и более или менее обширным «захватам» территорий мигрантами, начинающими насаждать свою культуру.

«Захватнический» характер миграций цифровых номад кажется неочевидным, однако, создаваемые ими более или менее обширные миграционные потоки и взаимодействия культур, размывая этническую и религиозную однородность того или иного государства, формируют в пределах его территории очаги различных культур: происходит «колонизация наоборот». Этот процесс весьма неоднозначен: подчас даже мелкие диаспоры часто разбиты на множество иных подгрупп, нередко имеющие не только особенности культур и языковых традиций, но и верований, не только отличных и имеющих сложные отношения с другими народностями. Что касается цифрового номадизма, то многие из представителей этой группы опираются исключительно на личную идентичность, сформированную в лоне родительской культуры, но отщепившуюся от культурной идентичности. Исследователь Л. В. Русских [6, с. 85] описывает мультикультурную политику как «балансирование между полюсами «исключения» и «включения» иммигрантов в культурный контекст». Такой вариант адаптации цифровых номад в форме «сдержанной интеграции», подразумевает заботу о сохранении культуры «большинства» наряду с принятием новых культур – групп «меньшинств» в рамках формирования и укрепления общей региональной/гражданской/ человеческой идентичности. Этот процесс препятствует размыванию границ и традиций соответствующей культуры, переходу к полному бескультурью с его отсутствием запретов и долженствований, налагаемых духовно-нравственными нормами культуры [6, с. 85].

Кроме того, возникает вопрос типологизации цифровых номадов и «нетократии» как новой формы управления и социально-экономических отношений, в рамках которых главной ценностью являются не материальные, а информационные аспекты, социальный и человеческий капитал важнее капитала материального и экономического [11, 13].

В результате теоретического анализа исследований номадизма, таким образом, можно выделить несколько основных типов цифровых кочевников:

1) «человек вселенной» или интегрированный тип, чья идентичность позитивна, целостна и сохранила связь с родной культурой, а также нацелена на установление связей с иными культурами и их представителями. Цифровое кочевничество воспринимается как фрагмент жизни, связанной с целями саморазвития в профессиональной, учебной, досуговой и семейной сферах. Кочевничество есть путешествие в страну смыслов и ценностей: к самому себе. Отношения, которые строят эти люди – отношения поиска, любви. Сочетающие отношения личностной значимости и соприсутствия;

2) «амбивалентный» тип, чья идентичность маргинальна, двойственна и размыта, цифровой номадизм практикуется как способ уйти от решения личных и социальных проблем. Типичны ориентация на территориальную экспансию и поиск «удовольствий», отсутствия структурированного представления о целях собственного кочевничества, тенденция «жить по своим правилам», избегая обязанностей и ограничений повседневных обязательств. Кочевничество есть способ существования, позволяющий сочетать обременительные и необременительные аспекты жизни: минимизировать напряженность и увеличить «наслаждение» жизнью – путь к удовольствиям, в том числе «от» самого себя. Отношения таких людей в большей степени соприсутствие и включенность, чем отношения «личностной значимости»;

3) «Лоскутный тип», чья идентичность «человека без корней» фрагментарна и негативна, человек неспособен к построению прочных и глубоких отношений ни с окружающими его людьми, ни с теми, кто когда-то в них пришел. Кочевничество выглядит как спорадическое перемещение «человека без корней», «перекати-поля» в направлении, определяемом жизненной ситуацией (внешними по отношению к личности аспектами). Кочевничество есть способ существования, позволяющий удовлетворять желания, не обременяя себя обязательствами, путешествие как скрытый протест и несогласие с миром пост-паноптикума – «против» самого себя и мира. Ведущий модус отношений – избегание: отношения отказа от близости в форме значимых отношений и в форме соприсутствия («перманентное отсутствие» «вечного путешественника»)

Ведущими модусами, структурирующими сознание «цифрового кочевника являются свобода и зависимость, близость и отчуждение, труд и отдых, новизна и привычность, развитие и стагнация. Подводя итог, подчеркнем: цифровое кочевничество многотипно. Это и «цифровое беженство», используемое человеком чтобы уйти из мира обязательств и травм; это и «цифровой туризм», используемый в целях структурирования времени и пространства жизнедеятельности; это и просто «путешествие» в мир иных смыслов, за сами собой и гармонией своего мира. Это и «цифровые захваты» новых территорий: не случайна тяга «кочевников к местам, где «не ступала нога человека» и местам, «похожим на рай» [3, 14].

Одним из наиболее сложных моментов цифрового кочевничества является феномен «потери корней», разрыва или разрушения социальной идентичности в результате отказа от духовно-нравственных ориентиров своей культуры и человечества, стремления к свободе как комфорту и защищенности, освобождению от тяжелого труда и обязанностей. Эти стремления формируют особое отношение к себе и миру, в котором позитивные моменты, связанные с творчеством, развитием, наслаждением жизнью, сочетаются с потребительством, стагнацией и разрушением личности. При этом первой страдает этнокультурная, а затем и личностная идентичность. Ведущей идеей «цифровых кочевников», по данным многих опросов, является идея собственного благополучия, однако, она далеко не всегда вязана с благополучием окружающих. Несомненно то, что прекаризация и иные формы «освобождения» труда изменяют рынок труда и общественные отношения, однако, важно не перепутать местами следствие и причину: общественные отношения, изменяясь, создают прекаризацию, а не наоборот. Прекаризация как «свободный труд» имеет в настоящее время не меньше ограничений, чем достоинств: человеку без корней некому помочь. Убегая от одиночества, «непонятости», «несвободы», человек может попасть в еще худшее, чем было положение. Очевидно, справедливо высказывание о том, что истинная свобода внутри человека, а не вне него.

**Литература**

1. Бенхабиб С. Притязания культуры. М.: Логос, 2003. С. 9, 31.
2. Касавин И.Т. «Человек мигрирующий»: онтология пути и местности // Вопросы философии. 1997. № 2. С. 84.
3. Кужелева-Саган И.П. Общество-Сеть. Эволюция представлений: концепции, образы, метафоры// Wolkenkuckucksheim. Воздушный замок. Международный журнал по теории архитектуры. 2014. № 32 (19). P. 29–42.
4. Минигалиева М.Р. Толерантность и мультикультурализм. Калуга: КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. 332 с.
5. Мир глазами блоггера / под ред. В. Трофимова. М.: Вече, 2011. 240 с.
6. Русских Л.В. Основные направления политики мультикультурализма в России // Вестник Южно-Уральского ГУ. Сер. Соц.-гуман. науки. 2014. № 2. С. 85–89.
7. Толкачев С.П. Мультикультурализм в постколониальном пространстве и кросс-культурная английская литература // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 1. С. 1.
8. Bauman Z. Liquid Modernity. Cambridge, UK: Polity, 2000. 224 p.
9. Boden D., Molotch H. The compulsion to proximity // Nowhere. Space, time and modernity / R. Friedland, D. Boden (eds). Berkeley: University of California Press, 1994. P. 257–286.
10. Citizenship and Social Class / Marshall T., Bottomore T. (eds.). London: Pluto, 1992. 101 p.
11. Gussekloo A., Jacobs E. Digital Nomads: How to Live, Work and Play Around the World. N.Y.: Location-Independent Publishers, 2016. 280 p.
12. Makimoto T., Manners D. Digital Nomad. Chichester: John Wiley, 1997. 256 p.
13. Putnam R. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York: Touchstone Books by Simon & Schuster, 2001. 544 p.
14. Sisson N. The Suitcase Entrepreneur: Create freedom in business and adventure in life. New York: Tonawhai Press, 2013. 314 p.
15. Urry J. Sociology Beyond Societies. London; New York: Routledge, 2000. 255 p.

**DIGITAL NOMADISM AND IDENTITY**

**Mariam R. Arpentieva,** Doctor of Psychology, Senior Research Fellow, Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky (Russia, Kaluga). E-mail: mariam_rav@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946216104/3

**Abstract.** The article analyses the identity features of those practicing digital nomadism, their positive and negative aspects. The positive aspects are their desire for freedom and independence, the search for new ways of being and relations, and integration into the world of humanity. The negative aspects include refusal to build relations of closeness and permanence, moral values, traditional for their native culture and humanity in general, the marginalization. The author emphasizes that the phenomena of "loss of roots", the rupture or destruction of social identity as a result of the refusal of spiritual and moral values of their culture and humanity, the desire for freedom as source of comfort and security, the release from hard work and responsibilities, are very important features of digital nomadism. These aspirations form a special attitude towards themselves and the world, in which the positive aspects related to creativity, development, and enjoyment of life are combined with consumerism, stagnation and destruction of a person. First suffers ethnocultural, and then - personal identity. The features of identity are described by the author from the standpoint of the multicultural approach that allocates different points of view on the identity of the generation of digital natives, and digital nomadism. As a result of the theoretical analysis of the research about nomadism, the author identifies some of the main types of nomads. The first type is a "man of the universe" or an integrated type, whose identity is positive and holistic, they maintain communication with their native culture. The second type practices digital nomadism as a way to get away from solving personal and social problems. The third type is a "crazy type", whose identity is "a man without roots", fragmented and negative. This type of people is incapable of building strong and deep relationships with others. The leading modes of structuring the consciousness of a digital nomad are freedom and dependence, closeness and alienation, work and leisure, novelty and familiarity, development and stagnation.
**Keywords:** digital nomadism; nomad; identity; intimacy; alienation; multiculturalism; freedom; dependence.

УДК 339.138 : 316.444/77 : 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/4

# STORYTELLING КАК ФОРМА МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В МИРЕ ЦИФРОВЫХ КОЧЕВНИКОВ

**И. Б. Архангельская,**
д-р филол. наук, профессор департамента прикладной лингвистики и иностранных языков,
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
в Нижнем Новгороде (Россия, Нижний Новгород)
E-mail: arib@bk.ru

**Аннотация.** С переходом бизнес и личных коммуникаций в Интернет и появлением нового типа людей – «цифровых кочевников» меняется традиционный образ жизни. Все сферы жизни, включая торговлю, рекламу, уходят в Сеть. При этом большое значение в продвижении товаров и услуг, политиков и партий играют истории, рассказанные от первого лица (storytelling), а не прямая реклама. Истории, на первый взгляд, выглядят достоверными, но во многих из них сильно мифологическое начало. Слово порождает образы, а из образов формируются мифы. Сетевые рассказчики вовлекают как «оседлое население», так и номад в культуру бренда, создавая своих «героев» и «злодеев», «красавиц» и «чудовищ». В «глобальной деревне» постоянно идет процесс конструкции и деконструкции различных мифов, причем «кочевники» могут как участвовать в мифотворчестве, так и разрушать «сакральные» образы, работая по найму или по велению души. Для современных обитателей Сети, в том числе цифровых кочевников, характерны мобильность, возможность подключения к Интернету практически в любой точке мира, любопытство и любовь к приключениям. У них, как правило, широкий кругозор. В маркетинговой терминологии в большинстве своем они относятся к группе «новаторов» («early adopters»). Эти люди независимы, мыслят нестандартно, но и у них есть свои лидеры мнений, что следует учитывать в создании эффективной маркетинговой коммуникации. В докладе представлена типология нарративов, которые используются в маркетинговых целях для построения коммуникаций с потребителями цифрового века. Рассмотрены мифы и архетипы, которые маркетологи используют в своей работе. Подчеркивается роль визуализации в создании увлекательного контента. Проанализирован ряд кейсов, в которых истории выступают как технология продвижения товара или услуги.
**Ключевые слова:** storytelling; маркетинговая коммуникация; цифровые кочевники; мифотворчество.

## Тренды в сфере медиа

В последнее десятилетие произошли революционные изменения в области массмедиа, на которые еще в 2009 г. обратил внимание известный медиакритик Денис Маккуэйл. Среди них – конвергенция офлайн и онлайн СМИ, рост участия аудитории в производстве контента при отсутствии контроля над его содержанием, «изобилие информации и ее разнообразие во всех сферах» при постоянных технологических новациях, возможность получения информации с разных носителей практически в любой точке мира, интерактивность [1]. На смену галактике Гутенберга пришла эпоха новых медиа, в которой каждый может стать мобильным репортером, продюсером новостей, рекламодателем.

«Software is the message», – заявил американский философ Лев Манович, проанализировав состояние современных медиа [7]. В заочном диалоге с Маршаллом Маклюэном, он обратил внимание на то, что программное обеспечение заменило физические, механические и электронные технологии, и именно software, а не компьютеры, формирует все коммуникации. В блогах, социальных сетях, на видео и фотохостингах мы используем различные веб-приложения, программы. Манович, перефразировав название известной книги архитектора и философа Зигфрида Гидеона «Механизация главенствует» (*Mechanization Takes Command,* 1948), заявляет, что в эпохе цифрового человека программное обеспечение главенствует, управляет всем – «software takes command» [6].

В мире, где «царствует» ПО, новые медиа стали площадкой для публичных и личных коммуникаций. Они требуют нового контента и иного, по сравнению с традиционными СМИ, взаимодействия с аудиторией. Онлайн-игры и конкурсы, виртуальные события, трогательные или смешные «вирусы», увлекательные рассказы лидеров мнений и неизвестных ранее людей стали популярными форматами в Сети. Интернет-СМИ, социальные сети и форумы не только информируют и развлекают, организуют общение, но и становятся местом размещения рекламы, маркетинговых акций, торговли.

Следует помнить, что современная аудитория с характерным для нее «клиповым сознанием», ценит краткость, ясность, доступность, юмор, поэтому небольшие тексты, фотоматериалы, аудиоспоты и видеоролики хронометражем от одной до десяти минут являются ключевыми видами представления историй в новых медиа. На это также обращает внимание И. П. Кужелева-Саган, подчеркивая, что «эпоха текстов, сопровождающихся иллюстрациями, сменилась эпохой иллюстраций с короткими текстами-комментариями», при этом важную роль в новых медиа играет, визуализация, в том числе мультимедийные формы представления материала [2]. Каналами доставки сообщений в «новой реальности» служат персональные и корпоративные сайты, социальные сети и блоги, профессиональные порталы и интернет-СМИ, видеоплатформы Youtube или Rutube, фотохостинг Instagram.

## Кочевники как целевая аудитория в маркетинге

Для тех, кто кочует по миру, характерны мобильность, возможность подключения к Сети практически в любой точки мира, любопытство и любовь к приключениям. У них, как правило, широкий кругозор. В маркетинговой терминологии в большинстве своем они относятся к группе «новаторов» («early adopters»). По исследованиям Бостонской консалтинговой группы, цифровые кочевники ищут комфорт и удобство, нуждаются в технологиях и гаджетах, которые позволяют им путешествовать, быть мобильными, активно используют новые медиа для работы, получения информации, развлечения, при этом они, как правило, экономны [8]. Сколько будет номадов в ближайшие десятилетия? 1 млрд в 2035 г., как прогнозируют некоторые исследователи [9] или, в связи с террористическими угрозами и военными конфликтами, число кочевников сократится? Нужны ли для этой группы потребителей особые маркетинговые инструменты и технологии?

По психографическим признакам номады ничем не отличаются от активных и мобильных людей, которые любят путешествие и современные гаджеты, ценят независимость, мыслят нестандартно, большое значение для них имеет знание интернет-технологий, склонность к самообразованию и толерантность к разным традициям и обычаям, образу жизни. Эти факторы следует учитывать при создании эффективной маркетинговой коммуникации с активными жителями Сети, в том числе с цифровыми кочевниками. У молодых и мобильных свои лидеры мнения: руководители IT-компаний, популярные блогеры. Стив Джобс, Ричард Брэнсон, Сергей Брин, Марк Цукерберг, а также россияне Артемий Лебедев, Павел Дуров и др.

Все большее значение в продвижении товаров и услуг, политиков и партий играют истории, рассказанные от первого лица (storytelling): их можно обнаружить в разных формах маркетинговых коммуникаций, в том числе в рекламе. В «глобальной деревне» из разных точек мира мы все входим в Сеть и слушаем одни и те же сказки.

## «Storytelling» как форма коммуникации

«Storytelling» на русский язык можно перевести как сказительство, оно предполагает как сочинительство историй, так и их рассказ и донесение в разных формах до целевой аудитории. В «цифровую» эпоху форматы представления историй могут быть разные: онлайн-беседы или выступления на профессиональных мероприятиях, перформансные коммуникации, комиксы, мультипликационные, документальные и художественные фильмы, сериалы.

Прежде чем рассмотрим роль рассказов в продвижении продуктов и услуг, определим, можно ли их классифицировать, выявить типологические черты или все они уникальны и неповторимы. Владимир Пропп в «Морфологии “волшебной” сказки» (1928) предложил несколько типологий сказочных нарративов, выявив в текстах определенные шаблоны, алгоритмы действий персонажей, типы положительных героев и злодеев [4]. По мнению ученого, и фольклор, и авторская сказка могут быть формализованы. Многие модели сказок вполне применимы для составителей историй, в том числе направленных на продвижения определенных продуктов и услуг. Волшебное преображение, победа над чудовищем, преодоление испытания и получение приза: принцессы, короны, свободы. Все эти мотивы хороши для маркетинговых коммуникаций.

Подробную классификацию нарративов, которая во многом перекликается с классификацией сказок Проппа, предложил в 2004 г. британский журналист и писатель Кристофер Букер (Christopher Booker). В его моделях при желании можно найти противоречия, но в целом с ее помощью легко типологизировать современные истории: как простые тексты, так и сложные мультимедийные продукты.

«Борьба со злодеем и чудесное избавление от смерти» (overcoming the monster and the thrilling escape from death) – это не только истории и мифы Древней Греции, но и популярные американские комиксы с Суперменами и женщинами Кошками, шпионские саги, в том числе бондиана, сказки о Гарри Поттере, «Звездные войны» и др.

«Из грязи в князи» (rags to riches). Никому неизвестный и бедный молодой человек или девушка, благодаря труду и/или удаче, становятся богатыми и знаменитыми («Золушка» Ш. Перро, «Пигмалион» Б. Шоу). Истории успеха Аллы Пугачевой и Мадонны, Сэма Уолтона, Ричарда Брэнсона, Марка Цукерберга вызывают интерес к персонам, их профессиональной деятельности и компаниям. Несомненно, биография матери-одиночки Джоан Роллинг, ставшей известной писательницей и самой богатой женщиной в Великобритании, способствует успешной продаже книг поттерианы. Фильм «Социальная сеть» (2010) о создании сети «Фейсбук» увеличил количество подписчиков ресурса и капитализацию компании.

«Квест» (разрешение головоломки) (the quest) лежит в основе всех детективов, шпионских романов и фильмов. На основе художественных произведений разного уровня создаются современные игры с таким названием. Квест-истории – отличная форма для продвижения товаров и услуг путем вовлечения целевой аудитории в игру и культуру марки. Вспомним, как с квеста, раздачи красных карточек с белым яйцом, начинала ребрендинг компания МТС. Подобные рекламные тизеры-загадки запускали и другие компании. Головоломки лежат в основе многих акций по стимулированию сбыта. Интернет служит отличной площадкой для квестов: игр, тестов, конкурсов.

Предложенная схема «Путешествие и возвращение домой (voyage and return)» предполагает, что герои из своего мира попадают в иную действительность, где, в сравнении с привычной средой, все аномально и удивительно: «Волшебник Оз» Ф. Баума; «Алиса в стране чудес», «Алиса в зазеркалье» Л. Кэролла, «Робинзон Крузо» Д. Дефо и др. [5, с. 87–90]. За «падением в Кроличью нору», как утверждает Букер, герои проходят этап знакомства с новым и волшебным миром, затем наступает фрустрация, а следом возможно ужас или удивление от знакомства с неизведанным, но все заканчивается благополучно возвращением в исходную точку [5, p. 105–106]. При продвижении страховых или гостиничных услуг, вип, нестандартных и эконом-туров, аренде разных видов транспорта могут использоваться истории такого типа.

Мотив «Преобраение (rebirth)» часто встречается в сказках («Спящая красавица», «Царевна Лягушка»). Он лежит в основе многих проектов, изображающих, как правило, дурнушку, превращающуюся в красавицу, или непопулярного подростка, становящегося «душой компании». В рекламе такой ход отлично работает в сферах индустрии красоты, при продаже одежды, обуви и многих товаров группы FMCG. Традиционный прием представить человека или продукт в оппозиции «до» и «после».

Комедия и трагедия (основы аристотелевской классификации драмы!), по мнению К. Букера, также виды нарративов. В комедии, полагает ученый, должен присутствовать положительный и веселый герой, события должны быть запутанными, а финал – счастливым. К такому типу повествований исследователь относит и шекспировские комедии, и художественные полнометражные фильмы «Дневник Бриджит Джонс», «Четыре свадьбы и одни похороны» и др.

Трагедии, как считает автор данной классификации, могут быть разных типов. В одних – положительный герой погибает в битве с мощным, но недобрым противником. В других герой может или вести борьбу с самим собой, или быть монстром, который ведет других персонажей к печальному концу (шекспировские трагедии, «Портрет Дориана Грея» О. Уайльда).

Включение комедии и трагедии в данную классификацию нарушает логику, поскольку многие описанные Букером сюжетные модели при определенном подходе, в разных авторских интерпретациях могут быть и трагедиями, и комедиями.

Предложенная типология помогает выявить общее и различное во многих историях, а при желании дает возможность конструировать нарративы по заданным моделям.

## Истории «цифровой эпохи» культуры постмодерна

Все названные выше виды нарративов могут найти свое продолжение и в современной культуре, и в маркетинговых коммуникациях. «В «цифровую» эпоху форматы представления историй могут быть разные:

– онлайн-беседы и выступления на публичных или узкопрофессиональных мероприятиях;

– онлайн-игры и тесты;

– перформансные коммуникации;

– комиксы;

– видеоролики, художественные и документальные фильмы.

Традиционные истории обычно имеют завязку, основную часть, которая содержит конфликт и его разрешение, и развязку. Однако в эпоху постмодерна, отмеченную недоверием к макронарративам (Ф. Лиотар) [3, с. 121], происходит деконструкция художественных произведений: устных форм, текстов, видео и мультимедийных историй. Для нарратива эпохи постмодерна характерны следующие черты:

– иррациональность;

– имманентность;

– неопределенность;

– отсутствие ясного и логического финала;

– постоянная игра с устоявшимися нормами;

– ирония;

– подтекст;

– пародийный модус изложения материала, двойной код.

Персональные и корпоративные сайты, социальные сети и блоги, платформы Youtube и Rutube, фотохостин Instagram, – все эти площадки могут быть использованы для представления нарративов.

Рассмотрим storytelling в различных маркетинговых коммуникациях.

## «Storytelling» как средство продвижения / или как маркетинговая технология

Примером яркого корпоративного видеонарратива XX века стала реклама «Mac 84». Используя шаблон «Борьба с чудовищем» агентство TBWA (режиссер Ридли Скотт) обратились к роману Джорджа Оруэлла «1984». Авторы ролика создали мрачную картину тоталитарного государства, в котором Большой брат держит под контролем всех граждан страны.

В зал для встречи с ним организованно входят коротко постриженные люди в робах, напоминающие заключенных (рис. 1). Они занимают места на скамейках и готовы покорно смотреть и слушать. Спортивная яркая молодая блондинка в красных шортах врывается в зал и разбивает экран. При этом она уничтожает не только страшный мир Большого Брата, но и монополию основного соперника *Apple* на компьютерном рынке. В тэглайне ролика говорится о том, что 24 января компания представит новую модель Macintosh, и все поймут, почему 1984 год не будет таким же, как Оруэлловский «1984». В подтексте авторы намекают на то, что империя, монополия IBM на компьютерном рынке должна быть разрушена.

**Рис. 1.** Большой Брат из рекламного ролика «Mac 1984»

Ролик «Mac 1984» стал частью корпоративного мифа. Ряд критиков считает, что именно эта реклама, обещающая своим сторонникам лучшее будущее, сформировала группу лояльных клиентов компании. В истории США немного примеров рекламы, которая вызвала бы столько откликов со стороны американских и европейских интеллектуалов, в том числе в академических трудах. Сейчас ролик можно посмотреть в Youtube или на сайте компании Apple. Хотя Стив Джобс к концу жизни, собирая толпы людей для демонстрации новинок компании, стал напоминать Большого Брата, который внушает людям, что думать, как себя вести, что приобретать, он превратился в мифического героя, которому поклоняется большая часть сетевого сообщества (рис. 2).

**Рис. 2.** Стив Джобс в образе Большого Брата из рекламного ролика «Mac 1984»

Описанные К. Букером модели нарративов активно используются в рекламе. «Преображение» – популярный мотив в продвижении продуктов и услуг в индустрии красоты и

здоровья. Его используют и компании, торгующие товарами группы FMCG. Так, истории о том, что было «до» и «после» с яркой визуализацией используют *Proctor&Gamble* (сюжеты о жителях двух деревень, использующих после многолюдного праздника «какое-то моющее средство» или «Fairy», сравнение неизвестного стирального порошка и Ariel и т.д.). Этот же прием можно увидеть в рекламе батончиков «Snickers» «*Ты – не ты, когда голодный*».

С «монстрами» и «чудовищами» борются в своих рекламных роликах многие производители моющих и чистящих средств, зубных паст. Так, в рекламной кампании «Ешь, пей, жуй Orbit» жевательной резинки «Orbit White» (BBDO Moscow 2013) кофейный налет на зубах представлен как маленькое чудовище, которое не отпускает красавицу в Рим (рис. 3). Но с помощью жвачки Orbit враг повержен, и девушка улетает (https://www.youtube.com/watch?v=eY_3SVfEwkU).

**Рис. 3.** Реклама жевательной резинки «Orbit White»

Этот ролик продолжает кампанию, которая была запущена в 2011 г. В одной из версий этой серии Антонио Бандерас изображает мачо, который безжалостно разрывает отношения с остатками ужина, используя для этого жевательную резинку Orbit. В рекламе «зашит» двойной код: текст героя, который обычно предназначен для прощания с дамой после романтических отношений, использован в диалоге с монстрами-объедками.

Оба ролика полны иронии, у них неожиданный финал. Они адресованы, прежде всего, молодежной аудитории, которая ценит юмор.

Но большей популярностью у активной и мобильной аудитории пользуются «вирусы». Вирусные истории, использующиеся в продвижении товаров и услуг, могут принимать самые различные формы – видео, фото, флеш-игры, звонок из видеоролика (WOW-call). Так, *Coca-Cola* выложила в YouTube как историю компании (http://www.youtube.com/watch?v=YyP3miBb0r4.), так и полный иронии ролик, призывающий сократить общение в социальных сетях и общаться вживую (http://www.youtube.com /watch?v=_u3BRY2RF5I.). Любопытно, что для компании, пропагандирующей ограничение общения в социальных медиа, выбрана платформа видеохостинга.

Вирусные видео способны создать положительные эмоции. В декабре 2014 г. группа *Maroon 5* выложила на платформу YouTube клип «Sugar», в котором рассказывает о проведенной в декабре 2014 г. в Лос-Анджелесе акции (http://www.youtube.com/watch?v=09R8_2nJtjg ). В один из дней музыканты объехали свадьбы в городе и бесплатно выступили на них, причем, если верить ролику, появление Maroon 5 стало неожиданным для молодоженов, их родителей и гостей. Мотив пути сочетается в клипе с яркими эмоциями от подарка-сюрприза и придают проекту особое настроение праздника. К тому же, свадьба сама по себе олицетворяет радость и

счастье, ожидание чуда, и эти чувства транслируются на творчество группы. Зрителям, в свою очередь, любопытно стать невольным участником торжества. С одной стороны, авторы клипа обращаются к высоким чувствам (дарить добро), а, с другой стороны, применяют прием «подглядывания», который характерен для массовой культуры. За несколько месяцев клип «Sugar» собрал более 200 млн просмотров и 1 млн лайков.

Серия тридцатисекундных ироничных постмодернистских видеороликов немецкого одежного бренда New Yorker в рекламной кампании «Dress for the Moment» рассказывает истории, полные иронии и черного юмора, в которых использованные темы пути (https://www.youtube.com/watch?v=WFWe-3S9wjY), (https://www.youtube.com/watch?v=ZPghhoka ZdA) и преображения (https://www.youtube.com/watch?v=gRcwxbe6O4Y) получают неожиданное решение.

Вирусные видео, фото, анекдоты популярны как среди цифровых кочевников, так и «оседлых». Для раскрутки материалов нельзя обойтись без лидеров мнения и предварительных «посевов», но интересная история будет распространяться из уст в уста при встрече и по телефону, перепостами, ссылками и др.

Иногда кажется, что журнал блогера, посты пользователя в социальных сетях никто не читает, но какая-то история может вызвать интерес. Ее начнут пересылать друг другу друзья, затем лидеры мнения, в результате она может стать своеобразным хитом в социальных сетях.

Производить интересный контент способны и многие цифровые кочевники. Некоторые из них стали профессиональными рассказчиками и путешествуют по миру в рамках пресс-туров или фотосессий, продвигая различные товары и услуги.

Квесты стали популярной маркетинговой коммуникации в новых медиа. Этот формат не только позволяет получить новую информацию, но и вовлекает пользователей в культуру бренда. Хочется отметить тесты и квесты, которые предлагает своим читателям интернет-ресурс «Медуза». Например, квест-игра «Вырасти самый лучший помидор» (https://meduza.io/games/vyrasti-pomidorku) с партнерским участием компании «Макдоналдс», заставляет читателей выучить технологию выращивания томатов и подружиться как с сетевым СМИ, так и со спонсором проекта.

Рассказы известных людей особенно притягательны. Истории успеха Ричарда Брэнсона, Билла Гейтса, Марка Цукерберга стали каноническими у онлайн-пользователей. Идеи лидеров мнений (реальные или приписываемые им) могут стать мощным маркетинговым инструментом для влияния на современную Интернет-аудиторию, в том числе на «кочевников». Ироничные философские высказывания, жизненные наблюдения и торговые предложения от имени знаменитостей также могут стать частью маркетинговых коммуникаций.

Все большее значение для маркетинга продуктов, услуг, территорий играют популярные блогеры. Многие топ-блогеры зарегистрированы как СМИ и официально берут деньги за рекламу: Илья Варламов (http://varlamov.ru), Сергей Доля (http://sergeydolya.livejournal.com) и др. Так, руководитель «Билайн» Михаил Слободин в своем блоге в формате рассказа продвигает компанию и формирует собственный имидж (http://slobodin.livejournal.com). Постоянно путешествующий по «глобальной деревне» Сергей Доля приглашает пишущих блогеров отправиться в пресс-тур в Ирландию (http://sergeydolya.livejournal.com/1132481.html). У Сергея нет постоянного офиса. Он передвигается по миру, продвигая в формате storytelling туры в разные страны, рестораны и кафе, автомобили, IT-бренды. Например, рекламируя Ирландию и ирландский виски, Сергей сочетает личные впечатления с местным фольклором и высококлассными фотографиями (http://sergeydolya.livejournal.com/tag/%D0%98%D1%80%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%8F/). Продвижение высоко градусного алкоголя с помощью пресс-туров – отличный выход в условиях правовых запретов на рекламу этой категории продукции.

Вероника Белоцерковская , популярный блогер, управляет кулинарной школой на юге Франции, пишет книги по кулинарии и издает журнал «Собака.ру» в России. Она является лидером мнений в сфере индустрии гостеприимства. Ее истории на персональном сайте (www.belonika.ru), в блоге (belonika.livejournal.com), на фотохостинге Instagram (https://www.instagram.com/belonika/?hl=ru) собирают огромную аудиторию. Интернет-сообщество знает ее

под именем Belo Nika. Состоятельная женщина-предприниматель по сути тоже кочевник и одновременно производитель контента для сетевых обитателей.

Молодое и динамичное поколение XXI в. трудно чем-нибудь удивить и просто привлечь его внимание на короткое время. Storytelling – форма представления контента, которая вызывает интерес. В настоящее время с использованием разных технологий создаются текстовые, аудио, фото и видео-истории, рассчитанные на мобильных людей, подключенных к Сети и объединенных единым опытом и языком, схожими ценностями и проблемами, героями и антигероями. Одной из целевых групп являются цифровые кочевники.

Искусство создания увлекательных нарративов должно стать частью программы в вузах при обучении студентов направления «Реклама и связи с общественностью», поскольку в «новом, дивном мире» эта технология является ключевой в общении со всеми подключенными к Сети.

**Литература**


1. Денис МакКуэйл о медиатизированной публике // Медиатренды. 2009. № 2. 20 окт. С. 2.
2. Кужелева-Саган И.П. Вступительное слово // CONNECT-UNIVERSUM – 2014: сборник материалов V Международной научно-практической интернет-конференции / науч. ред. Г. А. Окушова. Томск, 2015. С. 9–10.
3. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / пер. с франц. Н.А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998. 160 с.
4. Пропп В.Я. Морфология сказки. Л.: Academia, 1928. 154 с.
5. Booker Ch. The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories. London, NY: Bloomsbury Academic, 2006. 736 p.
6. Manovich L. Software Takes Command. New York: Bloomsbury Academic, 2013. 376 p.
7. «Software is the Message» – new mini article (1000 words) from Lev Manovich. URL: http://lab.softwarestudies.com/2013/12/software-is-message-new-mini-article.html
8. The Battle for Digital Nomad – BCG. URL: http://www.bcg.com.cn/export/sites/default/ en/files/publications/articles_pdf/Battle_for_Digital_Nomad_Nov2005.pdf
9. “There will be 1 billion digital nomads by 2035”. URL: https://levels.io/future-of-digital-nomads/.


**STORYTELLING AS A FORM OF MARKETING COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA**


**Irina B. Arkhangelskaya**, Doctor of Philology, Professor, National Research University Higher School of Economics (Russia, Nizhny Novgorod). E-mail: arib@bk.ru



DOI: 10.17223/9785946216104/4



**Abstract.** The traditional life style changes as business and personal communications are moving to the Internet, and a new type of people – digital nomads – is emerging. Most of activities, including commerce, transfer to WWW. Storytelling has started playing a greater role in promotion of goods and services, politicians and parties than direct advertising. Stories seem to be true-to-life from the first sight, but most of them have definite mythological elements. The word creates images, and myths are made out of images. Virtual narrators involve «settlers» as well as «nomads» into the brand culture creating their own “heroes” and villains. The process of constructing and deconstructing different myths is going on in the «global village». Digital nomads may take part in myth-building or destroy «sacred images» being contracted employees or doing it for fun and pleasure. Young active users, especially nomads, are a specific breed. Mobility and opportunity to stay connected to the Net practically in every place of the world are typical for them. As a rule they have a broad outlook. In marketing terms they usually belong to a group of «innovators», «early adopters». They are independent, enjoy non-standard thinking, and at the same time have their own opinion leaders. All these should be taken into account when one is working out an effective marketing communication with digital nomads. The paper presents the typology of narratives as well as myths and archetypes, which are used by marketers while communicating with nomads, and emphasizes the role of visualization in creating the involving content. It also presents analysis of several cases, in which storytelling is used as a marketing instrument.


**Keywords:** storytelling; marketing communication; digital nomads.

УДК 378:004.77 + 316.444/77
DOI: 10.17223/9785946216104/5

# ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ МОБИЛЬНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛИСТА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ

**В. Н. Борздун,**
канд. хим. наук, доцент, начальник управления информатизации,
Кемеровский государственный институт культуры (Россия, Кемерово)
E-mail: ui@kemguki.ru
**О. В. Дворовенко,**
канд. пед. наук, доцент, зав. сектором управления информатизации,
Кемеровский государственный институт культуры (Россия, Кемерово)
E-mail: ui@kemguki.ru

**Аннотация.** Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК) – один из ведущих вузов России, осуществляющий подготовку специалистов в сфере культуры и искусств. Значимым фактором подготовки специалистов является электронная информационно-образовательная среда. В статье раскрывается история становления и развития такой среды в КемГИК. Представлен опыт наполнения среды контентом и использования различных её элементов на разных этапах развития среды. Сегодня электронная информационно-образовательная среда представляет собой многофункциональную образовательную площадку, позволяющую реализовывать дистанционные и интерактивные технологии обучения. Мы приводим технологические и методические приемы реализации дистанционных образовательных технологий при подготовке, повышении квалификации и переподготовке специалистов в сфере культуры и искусств. Предложенный опыт может быть использован гуманитарных вузах. Благодаря внедрению электронной информационно-образовательной среды удалось сделать обучение не зависящим от места и времени. Среда позволила реализовать дистанционное обучение с использованием интерактивных и проектных технологий, тогда как раньше это было возможно только при очном обучении. Электронная информационно-образовательная среда наполнена уникальным цифровым контентом, созданным преподавателями КемГИК. Во время обучения студенты имеют неограниченный доступ ко всему этому контенту и могут выстраивать собственные образовательные траектории.
**Ключевые слова:** мобильность обучающихся; дистанционные технологии; интерактивные технологии; информационно-образовательная среда.

В качестве ключевого условия успешного развития общества во всем мире рассматривается процесс информатизации как главенствующее направление развития общества в XXI в. Благодаря стремительному развитию средств информационно-коммуникационных технологий формируется новая, информационная среда обитания и жизнедеятельности миллиардов людей, активно развивается информационное общество. Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) развивают старые и открывают принципиально новые перспективы для социальной сферы (культуры и образования). Роль ИКТ как важнейшего средства роста, имеющегося культурного, образовательного и научно-технологического потенциала страны подчеркивается в Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации, выдвигающей в качестве глобальной задачи современности необходимость уже в среднесрочной перспективе и обеспечить Российской Федерации достойное место среди лидеров глобального информационного общества.

Интернет обеспечивает доступ к ресурсам в сфере культуры и искусства, предоставляет возможность получения образования по этим направлениям. В последние десятилетия Интернет изменил как обучающегося, так и педагога. Такие компании, как Google, Microsoft, Wikipedia, WordPress и др. создали программное обеспечение, позволяющее организовывать удаленное (дистанционное) обучение, изучение тем и поиска ответов на вопросы, которые

ранее было затруднительно осваивать в аудитории. Обучающиеся теперь могут учиться с использованием цифровых образовательных ресурсов или читать блог известного исследователя (содержащего сведения или истории о собственных экспедициях и т.д.). Субъекты образовательного процесса могут делиться и сотрудничать в социальных сетях, за счет расширения доступа к коллективным знаниям и к новым горизонтам. Интернет позволил образованию расширить, в некоторых случаях, обобществить (в прошлом местные) ресурсы, и сделать из них обширные библиотеки знаний и т.д., с повседневным активным доступом к ним.

Со сдвигом нашей культуры на «социальные» медиа компании создали инструменты, которые предлагают бесплатные платформы для обучения, блогов, вики и частных сайтов социальных сетей. Эти простые инструменты, позволяющие всем вносить свой вклад в постоянно расширяющиеся электронные библиотеки знаний. В настоящее время, в сложных ситуациях, часть образовательного процесса переходит из аудитории в Интернет, где реализуется обмен знаниями и сотрудничество. Мы вступаем в эпоху нового образования, а именно, образования 3.0, где публикации в Интернете и совместная работа будут оказывать важное влияние на будущие технологии и методы обучения.

Навыки XXI в., универсальные учебные действия, компетенции и новое поколение измерителей образовательных результатов привели к обновлению целей учебной работы. Время учебной работы в традиционной системе квантовано учебными часами и ограничено ими, а в индивидуализированной системе учебной работы на базе ИКТ определяется личное время обучающегося, в котором выделены отдельные виды работы и, как следствие, время принципиально непрерывно и может охватывать весь день. Пространство учебной работы в традиционной системе ограничено стенами учебного помещения, но если мы говорим об индивидуализированной системе учебной работы на базе ИКТ, то оно дополняется ресурсами в сети Интернет.

Подготовка кадров в сфере культуры и искусств уникальна и специфична. Подходы в обучении специалистов связаны с углубленной гуманитарной подготовкой, ориентацией на развитие творческих талантов и способностей.

В Кемеровском государственном институте культуры (КемГИК) осуществляется реализация разноуровневых образовательных программ: *довузовское* (предпрофессиональная подготовка), *вузовское* (профессиональная подготовка по основным образовательным программам бакалавров, специалистов и магистров), *дополнительное профессиональное образование* (повышение квалификации и переподготовка кадров высшей квалификации), *послевузовское* (аспирантура, докторантура, стажировка). КемГИК позиционирует себя как вуз, осуществляющий качественную подготовку выпускников в сфере культуры и искусств. Для вуза является важным тот факт, что выпускники, окончившие основные образовательные программы, возвращаются для обучения по программам дополнительного профессионального образования.

Для обеспечения образовательного процесса актуальным цифровым образовательным контентом, представленным в сети Интернет, на базе КемГИК функционирует информационно-образовательная среда. В настоящее время понятие информационно-образовательная среда (ИОС) не является устоявшимся и определяется по-разному. Анализ информационных источников и опыт организации информационно-образовательных систем, позволяет сделать вывод о тому, что ИОС – это целостная система, включающая в себя организационно-методические, технические и программные средства, обеспечивающие образовательные коммуникации на основе использования информационно-коммуникационных технологий (а например (Трайнев В.А., 2009) дает такое определение: «ИОС – это целостная система, которая состоит из совокупности подсистем, функционирующих и ведущих учет участников образовательного процесса на основе современных информационно-технических и учебно-методических средств.»).

На основании вышеизложенного, в качестве задач развития ИОС необходимо выделить:

– развитие материально-технической базы;

– организация деятельности по созданию электронных (цифровых) образовательных материалов;

– внедрение автоматизированной системы управление образовательным процессом (на основе специализируемой информационной автоматизированной системы) и для организации электронного обучения (или его элементов), например, на основе информационной системы Moodle;

– развитие деятельности по здоровьесбережению и безопасности работы на персональном компьютере и в сети Интернет;

– участие сотрудников образовательной организации (учреждения) в различных сетевых мероприятиях, семинарах (вебинарах) и т.п.;

– обучение сотрудников в сфере информационно-коммуникационных технологий для реализации ранее представленных задач;

– обеспечения доступности ИОС для участников образовательного процесса.

ИКТ позволяют создать в любом образовательном учреждении уникальную среду, обладающую значительным образовательным потенциалом, позволяющую повысить эффективность управления образовательным процессом, способствующую открытости образовательного пространства. Для образовательного учреждения в сфере культуры, необходимо отметить, что ИОС должна также расширяться в аспекте развития культуры, способствовать открытости культурного пространства. Образовательное учреждение должно стать своего рода полигоном для отработки навыков существования молодого гражданина в высокоавтоматизированной информационной среде.

В ИОС КемГИК функционируют две информационно-образовательные системы: 1) первая предназначена для сопровождения учебного процесса по основным образовательным программам (edu.kemguki.ru); 2) вторая организует дистанционную систему повышения квалификации и переподготовки кадров в сфере культуры и искусств (sdo.kemguki.ru). ИОС выстроены на платформе LMS Moodle (Система управления обучением «Модульная объектно-ориентированная динамическая учебная среда») и предполагают использование заложенных в нее функций. Каждая из предложенных систем, помимо выполнения основной функции, повышает доступность качественного образования в сфере культуры и обеспечивает мобильность обучающихся.

Любая ИОС предполагает неограниченный доступ студентов к актуальному образовательному контенту, с использованием интерактивных элементов, с возможностью организации обучения повышающей образовательной мобильности как педагогов, так и обучающихся.

## Реализация студенческой мобильности при помощи электронной образовательной среды КемГИК

*Студенты очной формы обучения привлечены к работе над интерактивными заданиями.* Интерактивные элементы электронной образовательной среды значительно расширили педагогический потенциал преподавателей. Задания для обучающихся (студентов, магистрантов и др.), связанные с прохождением тестов или формированием гипертекстового словаря по курсу задаются для самостоятельной работы. Таким образом, преподаватели и студенты получают возможность работать в диалоговом (интерактивном) режиме во время самостоятельной работы.

*Студенты заочной формы обучения не привязаны к месту обучения.* КемГИК осуществляет подготовку по уникальным образовательным программам. Так, например, обучение по направлению подготовки «Теология», профиль «Культура православия» проходят студенты не только из регионов России, но и стран СНГ. Для оптимизации процесса обучения многие задания преподавателей были адаптированы на дистанционное изучение. К тому же, возможности использования инструментов контроля (модули «тест» и «задание», предоставляемые платформой LMS Moodle) позволяет осуществлять проверку приобретенных знаний и умений. Организация обратной связи осуществляется при помощи модуля «Форум».

*Магистранты обучаются без отрыва от производства.* Обучение магистрантов в КемГИК осуществляется по 8 направлениям подготовки. Это не только направления в сфере культуры, но и искусства. Работа со студентами-магистрантами возможна в двух вариантах: очное и заочное. При очной работе, учебным графиком предусмотрены ежемесячные недельные занятия. На таких занятиях студенты получают задания от преподавателей, результаты которых сдают в электронной образовательной среде. И второй вариант – заочный. Студенты в таком случае получают от преподавателей задания на установочной сессии и график предоставления заданий в электронной образовательной среде. Таким образом, без отрыва от производства магистранты заочной формы обучения имеют возможность получить учебный материалы в полном объеме.

С этого года КемГИК планирует расширить границы обучения и подключить преподавателей других вузов к работе по обучению магистрантов, а также обмену студентами. Реализация подобных проектов предполагается на базе электронной образовательной среды: преподаватели и студенты других вузов получат доступ к учебным материалам КемГИК. Преподаватели будут иметь возможность выставлять свои задания и организовывать обратную связь с обучающимися, а студенты, в свою очередь, смогут изучить опыт других регионов и расширить границы своих знаний.

**Реализация послевузовских программ на основе системы дистанционного обучения**

До недавнего времени обучение специалистов по программам повышения квалификации и переподготовки кадров осуществлялось в традиционном формате. Такой формат не всегда был удобен для обучаемых, поскольку связан с отрывом от производства и дополнительными расходами Жители других регионов не имели возможности пройти обучение по заявленным программам, поскольку возникали трудности с очным присутствием.

Изучение проблемной ситуации позволило сформировать систему дистанционного обучения, предназначенную для специалистов в сфере культуры и искусства (sdo.kemguki.ru), выстроенную на платформе LMS Moodle.

Переход на дистанционную систему повышения квалификации и переподготовки кадров в сфере культуры и искусства осуществлялся в несколько этапов.

*Подбор и обучение преподавателей.* Не все преподаватели, работающие в системе повышения квалификации готовы работать в системе дистанционного обучения, поскольку оно предполагает другой формат общения и предоставления материалов. Для работы над содержательным наполнением программ для системы дистанционного обучения были приглашены преподаватели, готовые перевести материалы в дистанционный формат, специалисты-практики в сфере культуры и искусств, способные выстроить дистанционный учебный курс. Все преподаватели прошли обучение по организации обучения по образовательным программам с использованием дистанционных образовательных технологий. Дистанционный формат обучения, не предполагающий жесткой привязки к месту работы, позволил пригласить к разработке программ специалистов из других регионов страны, которые с радостью откликнулись на данное предложение.

*Содержательное наполнение программ.* На этом этапе осуществлялась детальная переработка имеющегося у коучеров материала. Все учебные блоки были поделены на модули. Каждый модуль предполагал 8 часов самостоятельного изучения. К подготовленным учебным материалам были добавлены элементы системы, обеспечивающие интерактивность обучения. Был оговорен формат проверки полученных знаний – выполнение заданий или тест по каждому модулю. Переработка материала по модулю у коучеров занимает около двух недель. При этом, в системе работают инициативные группы преподавателей, которые оценивают трудности по освоению модуля, возникающие у обучаемого или предлагают свои варианты размещения материала. Такой затратный механизм работы с содержательным наполнением программ приводит к повышению их качества и интереса у обучаемых. Ди-

станционные образовательные программы, несмотря на короткий срок реализации, оказались успешными и имеют положительные отзывы.

Таким образом, формирование информационно-образовательной среды в КемГИК способствует не только обеспечению неограниченного доступа к актуальному цифровому образовательному контенту в Интернет, но и позволяет создать условия для повышения мобильность профессионального развития специалиста в сфере культуры и искусства при его становлении и дальнейшей деятельности.

**USING THE INFORMATION AND EDUCATIONAL ENVIRONMENT OF THE UNIVERSITY FOR IMPROVING THE MOBILITY OF CULTURE AND ARTS PROFESSIONALS**

**Vadim N. Borzdun**, PhD in Chemical Sciences, Associate Professor, Head of the Information Support Department, Kemerovo State Institute of Culture (Russia, Kemerovo). E-mail: ui@kemguki.ru
**Olga V. Dvorovenko**, PhD in Pedagogy, Associate professor, Kemerovo State Institute of Culture (Russia, Kemerovo). E-mail: ui@kemguki.ru

DOI: 10.17223/9785946216104/5

**Abstract.** Kemerovo State University of Culture is one of the leading Russian universities that train professionals in culture and arts. Teaching the future specialists consists of deep training in liberal arts together with developing their creative abilities. A significant factor in the professional training is electronic information and educational environment. This article uncovers the history of forming and development of such environment in Kemerovo State University of Culture. We describe the experience of filling the e-educational environment with content and using the various resources of this environment at different stages of development. Today, electronic information and educational environment is a multifunctional educational platform that allows implementing the distant and interactive learning technologies. We show technological and methodological ways of implementing distance learning technologies in training culture and arts professionals, their advanced training and retraining. The anticipated experience can be used by liberal arts universities. Using electronic information and educational environment has made the learning process independent from time and place. This environment allows using collaborative and project-oriented methods with distance learning, while previously it was only possible with full time training. Electronic information and educational environment is filled with unique digital content created by lecturers of Kemerovo State University of Culture. During the training, students have unlimited access to all this content and use it to build their own educational paths.
**Keywords:** academic mobility; distance learning; interactive technologies in education; e-educational environment.

УДК 378:004.77 + 316.444/77: 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/6

# LEARNING IN MULTICULTURAL VIRTUAL TEAMS: UNIVERSITY'S ROLE IN TRAINING GLOBALLY COMPETENT GRADUATES

**Christopher W. Brighton,** Doctor of Sociology,
Krosno State College (Poland, Krosno)
E-mail: chris.brighton@gmail.com
**Nadezhda S. Rudenko,** Doctor of Education, Associate Professor,
Ural State Pedagogical University (Russia, Yekaterinburg)
E-mail: nadezhda.s.rudenko@gmail.com

**Abstract.** Economic globalization and intensive information exchange has shifted former ideas of borders between countries and continents, having involved people in more extensive international interaction as well as oriented them towards increased personal and business relationships with representatives of other cultures. In this respect current and future students are more likely to become employed abroad or by companies that operate in the global environment. The internalization of the labor market is largely contributed to by expanding development of information and communication technology: virtual work is becoming as common as face-to-face work. Within the given context university graduates are challenged to

demonstrate so-called global competences which address one's ability to work successfully with people from other cultures. This competence is considered an increasingly important skill set for upcoming graduates. This paper briefly discusses the meaning and dimensions of the concept and research into pedagogical approaches to developing students' global competence via university's virtual learning environment. The paper also highlights multicultural virtual teamwork as a necessary condition for developing such a competence.
**Key words:** global competence; virtual team; virtual learning environment.

## Introduction

The increasing processes of globalization have resulted in the establishment of connections and the building interrelations among various countries in multiple spheres. Higher Education (HE), being an essential social institution and the trainer of future global citizens, can no longer function effectively without taking into consideration the worldwide social processes. Students and graduates will have important interactions with representatives of foreign cultures through their study and in their future work. In this respect it is crucial that during their professional training students develop Global Competences (GC) that enable them to understand and interact with other cultures as well as successfully integrate themselves in the global community.

## Global Competence: Definitions

Developing global competence is multidisciplinary and has been intensively investigated in philosophy, sociology, psychology, philology, and culture studies for the last three decades. Among the first to introduce the notion of cultural competence was American anthropologist Edward Hall in a series of publications: "The Silent Language" [11], "The Hidden Dimension" [12], and "Beyond Culture" [13]. Since this time, the concept Hall popularized has been referred to by various terms such as global competence [15], intercultural competence [7], ethno-social competence [19], ethno-cultural competence [20], polycultural competence [16], etc. Notwithstanding the variety in terminology resulting from different academic approaches these notions include informatively overlapping components.

To address the issue of what the term Global Competence is Naffziger, Montagno, and Montag-Smit investigated an array of definitions and concluded that:

> […] being globally competent involves being able to communicate with people of different cultures; being able to work effectively or productively, accomplishing some goal or goal set; possessing relevant skills, abilities and personal attributes; and possessing a requisite level of cultural knowledge, comprehension, and understanding [22, p. 53].

Further, the National Education Association (USA) in their policy brief document on GC provide the following components:

> Global competence refers to the acquisition of in-depth knowledge and understanding of international issues, an appreciation of and ability to learn and work with people from diverse linguistic and cultural backgrounds, proficiency in a foreign language, and skills to function productively in an interdependent world community [10, p. 1].

The document outlines four basic elements of International Awareness, Appreciation of Cultural Diversity, Proficiency in Foreign Languages and Competitive Skills as necessary for development in order to manage in the modern world. Consequently, training courses such as The Global Competence Certificate for educators have been developed and aimed at achieving the goals set out by the NEA. The aforementioned course is collaboration between Columbia University teacher's college, World Savvy Organization and Asia Society. Utilizing online tools and collaborative frameworks, the program aims to bring the world to the student and encourage the development of techniques, skills and competences necessary to bring a global environment of education to the classroom. In justifying the course, the management team state:

> Over the last few decades, the world and the context in which students learn have changed dramatically. Yet, the U.S. educational system has not adapted, young people are being left unpre-

pared for the global reality beyond the classroom, and global learning is still reserved for only a few high-achieving students or a select few districts. While this approach may have served a more bifurcated world of decades ago, the immediacy of global issues such as climate change, global unemployment, terrorism, and food security no longer permits that global learning be reserved for the few. Too often global learning has been narrowly confined to "learn-to-earn" curriculum organized solely around global economic competition rather than a humanistic orientation towards living collaboratively, justly, and sustainably on a fragile planet [9].

The above comments lead to the understanding that no longer can we speak of GC education being a specialized course or extra-curricular activity. GC is now an integral and necessary part of the educational environment and requires training development for learners as it a soft-skill that is part of the current learning practices required for individuals to successful engage in a globalised environment. The need to possess intercultural, leadership, collaborative skills, linguistic and self-awareness and social adaptability are as central components of education [8].

## Global Competence: Dimensions and Components

According to the variety of methodological approaches in different academic disciplines several blocks of conceptual models of GC can be distinguished. Despite the advantages of each model there is still a heavy demand for the methodological typology of GC skills that would be both objectively evaluated by faculty and feasible by students.

Among social, psychological and communicative publications structural models of GC prevail. Such models conventionally represent lists of qualities which are said to be productive in intercultural interaction. The unquestionable advantage of such models can be attributed to a limited number of components within GC which allows the instructor to trace the dynamics of each component separately. However, criteria for distinguishing these structural elements may seem poorly grounded. Besides, there is hardly a complex approach to analyzing the interrelations between the components. The validity of such models is also questioned by researchers. The lists of characteristics they are built upon are selected largely subjectively from self-assessment questionnaires and tested with a rather limited sample of respondents [27]. However, self-assessment does provide a useful base from which educators and learners can build their skill sets [4].

Conceptual models of GC developed in pedagogical and linguistic research [29] take into account psychological stages (components) of learning such as knowledge, skills, ability, attitudes and values, and personality characteristics. These models emphasize functional interconnections between these stages and reflect multivariate nonlinear character of GC acquisition.

GC models in international business and management are oriented towards acquisition of practical cross-cultural collaboration skills within the real context of professional activity. However, GC components distinguished are questioned to reflect real determinants of intercultural interaction efficiency. This is largely due to the lack of well-grounded approach to data collection. GC components may be differentiated via surveying employers [2, 21], analyzing theoretical publications on international management and previously designed questionnaires [26], and interviewing employees via self-assessment inventories supplemented by eternal expert evaluation [14].

## Developing Global Competence Via University's Virtual Learning Environment

The brief overview of GC dimensions and components allows the authors to conclude that, first and foremost, global competence emphasizes a student's skill and ability to collaborate in a culturally-diverse setting. Development of GC requires acquisition of the corresponding skill set via immediate experience of collaboration in a multicultural environment. However, in monolingual or homogeneous societies that enjoy a very high degree of congruity as a speech community [3, 6] students do not experience international communication practice in a physical setting.

The deficit in providing students with opportunities for real life multicultural collaboration can be compensated for by the use of virtual learning environments. From the technological per-

spective, a virtual learning environment is defined as an information space of interaction among participants of educational processes which results from information and communication technology; it includes all the complex computer media technologies and allows the monitoring and managing of contents in the learning environment as well as evaluation of the participants' communication [28]. From the organization and communication perspective, a virtual learning environment is viewed as a complex self-adjusting correction of participants' behavior and actions in compliance with changing conditions. The environment is also self-improving with the gradual establishment of effective interrelation and improvement while acquiring more complex types of interrelations in communicative systems, which provides feedforward and feedback between students and other participants of the educational process [28].

Contrasted to learning in a traditional face-to-face setting, a virtual learning environment offers a number of advantages. They are:

Flexibility. Opportunity to carry out educational process in the convenient place at the convenient time regardless students' and teachers' location.

Cost-effectiveness. Decreasing education expenses, which is especially relevant when educational process involves students from several countries.

Safe-environment. Virtual environments allow students the ability to interact with foreign groups in a controlled setting conducted in their home country and culture rather than an overseas experience that is more likely to create culture shock.

Interactivity. Use of Internet-based technologies in educational process allows to extend opportunities of interactive forms of education.

Mobility. Virtual mobility is a form of academic mobility which unlike space mobility, which implies full-time education in an educational establishment, promotes an extension of the educational process through the use of Internet-based technologies as well as establishing modern educational networks in the sphere of continuous education. Therefore, virtual mobility may be considered an opportunity for both students and teachers to move virtually in an educational space from one university to another, to acquire knowledge and transfer it, exchange experiences and overcome national restraint.

When applied to organizing intercultural interaction, a virtual learning environment can offer students and teachers from countries worldwide unique opportunities to synchronously and a-synchronously communicate with one another. It is a collaborative online interaction arranged via a multicultural virtual learning setting that allows learners to successfully address the following issues crucial for GC development:

1. Building skills of establishing and supporting contacts with representatives of others cultures. During cross-cultural online interaction students acquire experience of immediate collaboration with representatives of other cultural groups. A significant constituent part of such an experience is understanding cultural dimensions which may display themselves during interaction, such as habitual means of greeting and farewell, manifestation of emotions in speech, manner of speaking, non-verbal means of communication, etc. Awareness of such peculiarities enhances the students' readiness to build professional relationships with prospective colleagues from other countries.

2. Enhancing mobility level as part of professionalism. Immediate intercultural collaboration with representatives of other cultural groups promotes correction of false stereotypes and prejudices regarding other cultures. The image of another culture becomes more realistic, which creates prerequisites for enhancing individual student mobility as a skill related to bringing changes in their lives, e.g. changing job, place of residence, without undergoing crisis experiences. A high level of mobility, such as professional, geographical, and intercultural, means being ready to become part of new culturally diverse staff as well as to changing their place of residence internally or moving to another country to extend professional opportunities and achieve personal goals.

3. Acquiring experience of collaborative activity in an intercultural virtual team. Virtual teams are becoming a more and more popular form of collaborative activity in developed countries. Students learn to deal with difficulties typical of virtual teamwork, such as time zones differences, lack of face-to-face contact, virtual influence on their partner, etc.

4. Improving language proficiency. Enhanced interrelation between countries resulting from globalization leads to emergence of more complex global-scale problems worldwide. Effective solutions to such problems require the involvement of experts with culturally diverse backgrounds and linguistic differences. The necessary condition to be part of such teams is to speak a common language and develop skills in English as an International Language.

5. Developing socio-cultural competences. Activities of cross-cultural communication require interlocutors to develop skills beyond classroom experiences. The practical nature of the communication requires students to step out of their own culture and begin the process of accepting different worldviews, complex value systems and the impact of their own behaviour upon others. Empathy, adaptability, flexibility, self-awareness and knowledge competences are developed.

## Multicultural Virtual Teamwork: Virtual Classroom Best Practices

The authors' experience in organizing collaborative learning in a Virtual Multicultural Classroom online setting testifies that effective intercultural virtual teamwork may be challenged by such factors as individual and group cultural differences, delay in feedback from partners, lack of physical presence, emergence of natural team leaders, team conflicts, etc. These factors can be roughly divided into three major categories: self-objectivity, language development, and psychological challenges [18]. Self-objectivity refers to the challenges and characteristics of the learning environment which place pressure on the individual to deal with uncertain situations beyond their control; time difference and the quality of videoconferencing determined by technology fall into this category. Language development deals with students' level of English language knowledge, use and communicative competence. Finally, psychological challenges define the degree of the students' involvement in the interaction due to their individual personality characteristics, influence of the environment, group formation dynamics, and differentiation of roles.

The above challenges may discourage students, contribute to their decreased participation in collaboration and even promote strengthening of existing stereotypes about another cultural group. Below are the utterances of students from Ural State Pedagogical University having participated in the Global Understanding and Global Leadership courses [5] in 2015-2016:

"I have not managed to make my partners email me on the collaborative project topic. Though I have written several letters, I have received only one reply asking to clear up the topic."

"I don't feel like talking a lot during the videoconference. I think American students aren't interested in the topic of our discussion. They always drink coffee and yawn."

"My partners procrastinated. That's why we didn't prepare a PPT for our report."

Participants in Krosno State College on the Global English and Global Understanding programs in 2014-16 commented upon self-development, especially overcoming their own intragroup dynamics. The students mentioned that there was an ease of relationship with the foreign partners due to the fact that the Polish students assumed that the foreign students would have different attitudes, opinions and values. By way of contrast, and to illustrate the group dynamics which need to be overcome to attain successful communication and is part of developing GC, the Polish students commented that their own cultural group created the more stressful environment.

This aspect was illustrated by one comment that highlighted the Polish use of the pronoun "We" when speaking about individual experiences: as in "We eat our meals at 3pm in the afternoon". As was commented, the collective nature of the speaker challenged others to disagree and offer an alternative view. Consequently, the student stated that their own socio-cultural awareness was increased through this experience and developed their need to overcome group dynamics in order to ensure that their own opinions, attitudes and beliefs were expressed. To compensate for the influence of the above issues, the authors suggest a number of strategies and recommendations for promoting multicultural virtual teamwork. These strategies have proved to be effective while organizing students' collaboration during the Global Understanding, Global Leadership and Global English courses in Ural State Pedagogical University (Yekaterinburg, Russia) and Krosno State College (Krosno, Poland).

The first group of strategies relate to course design. Since virtual teamwork is carried out via online collaboration, a virtual learning environment should contribute to effective interaction among team members in terms of availability and variety of information and communication technology used. A course may include such means of interaction as videoconferencing, emailing, discussion boards, individual chats as well as social media. In this respect it is advisable that the course is designed to make the most of interactive technologies to give students an opportunity to communicate with their partners synchronously. Furthermore, students should also have asynchronous communication technology options. Collaboration in a team benefits from the use of social networks, video chats, blogs, wikis, instant messages, etc. As the authors' experience shows, students often prefer to communicate with their foreign partners via Facebook or other social media apps rather than by email. Additionally, it is of high importance to provide preliminary education and support to ensure that students know how to use the available technologies in accordance with each particular assignment type.

To promote rapport among team members it is crucial to create an agreeable psychological atmosphere that compensates for the lack of physical presence. This can be partially achieved though incorporating student profiles that may include a photo, brief biography data, contact information, as well as welcome messages (written welcome statements or, most preferably, audio or video self-introduction). The course should necessarily suggest collaborative learning activities since they foster learner-to-learner interaction which in its turn leads to social presence [24]. The establishment of social presence is also significantly influenced by the group size [1]. That is why collaborative assignments should be carried out in small group sizes (3-5 students per group) whatever the total number of course participants is. Collaborative learning activities may include such forms of interaction as group work, group discussions, group assignments, group projects, etc. They should be thoroughly planned in advance so that they anticipate possible teacher-teacher/teacher-students/student-student miscommunication issues [25].

The second group of strategies deals with course delivery and management. First and foremost, the instructor's responsibility lies with providing clear goals and guidelines on learning activities and assessments. Considering both the teachers' and students' cultural background and corresponding communication styles (e.g. direct/indirect, elaborate/succinct, instrumental/affective, etc.) it is essential that task instructions are clearly delivered by team members. It is also of high importance that instructors themselves act as a role model and offer emotionally-positive frequent and regular communication. This may be achieved through prompt and timely emailing which contributes to the establishment of an online social presence [23]. It may also include striking up a conversation in face-to-face interaction in videoconferences and discussion boards, regular posting and commenting in social media, etc. However, there should be a balance between the amount of instructor's and students' participation in collaboration, with the instructor being a facilitator rather than a participant. In terms of teambuilding dynamics, a group may benefit from the instructor reducing social distance and fostering rapport among students via humor, addressing students by their first names, active listening, sharing personal stories and experiences as well as positive non-verbal communication. This is especially important for students from high-context cultures who may experience deficit of non-verbal part of the massage while collaborating with representatives of low-context cultures.

A further aspect of course delivery and management is the creation a third-place culture [17]. Virtual classrooms occur in a situation where the interlocutors are seated in their own culture. As such, unlike study abroad experiences, there is a safeness of the experience as at the end of the communication the participants can revert to a known environment. However, to achieve successful communication the group members on both sides need to work on the creation of a setting that enables successful outcomes. In this manner, participants may feel that they are no longer located in their home culture or in the foreign culture during conversations, but in a third-place which allows them greater freedoms and a relaxed situation. The instructors need to build a setting that encourages this psychology. This may be achieved by room design, awareness instruction or left to the interlocutors to work out themselves during their conversations.

To sum up, multicultural virtual teamwork training strategies and techniques should be aimed at:

– drawing students' attention to cultural dimensions and associated behavioral variations during intercultural collaboration;

– emphasizing the importance of frequent and regular interaction;

– assisting students to overcome language and psychological barriers;

– reducing fear of public speaking in the presence of unfamiliar people;

– fostering rapport, creating comfortable emotional atmosphere in the group;

– facilitating group formation;

– considering use of collaborative assessment integrating individual, peer and instructor evaluations;

– promoting balanced distribution of roles in the group.

## Conclusion

The Global Competences developed through working in collaborative online teams lead to the extension and further development of soft-skills in intercultural communication. Leadership develops within the group as members step out of peer pressure and release themselves from their own individual fears and concerns. For many, exchange of knowledge and natural inquisitiveness leads to concerns about language proficiency, personal social skills and the new cultural environment being overcome with increasing success. Students grow, mature and broaden their horizons through such an experience. Intercultural communication becomes easier with the practice of the skills in settings that encourage conversation. Group dynamics change, develop and mature with experience and draw upon individual abilities and competences. A virtual environment is an ideal setting to enable learners to build their skills and develop natural abilities. Given the necessity of virtual communication to the modern globalised world, the authors conclude that universities, colleges and other Higher Education establishments should engage in developing cross-cultural communication courses as part of their teaching profiles.

### References


1. Aragon S.R. Creating social presence in online environments. New Directions for Adult and Continuing Education. 2003(100). P. 57-68. Retrieved from http://portfolio.educ.kent.edu/daltone/cmc/articles/jp_aragon.pdf
2. Barham K. & Devine M. The Quest for the International Manager: A Survey of Global Human Resource Strategies. London: Ashridge Management Guide/Economist Intelligence Unit, 1991.
3. Brighton C. Socio-Cultural Values in the Development of Intercultural Communication. Frankfurt: Peter Lang, 2013.
4. Byram M., Kühlmann T., Müller-Jacquier B. & Budin, G. INCA The Theory. Retrieved from Inca project: http://www.incaproject.org/en_downloads/24_INCA_THE_THEORY_eng_final.pdf
5. Chia R., Poe E., & Yang B. History of Global Partners in Education // Global Partners in Education Journal. 2011. No. 1. P. 3-7. Retrieved from http://www.gpejournal.org/index.php/GPEJ/article/view/11/7
6. Coulmas F. Language Policy in Modern Japanese Education. In J. W. Tollefson (Ed.), Language policies in education: Critical issues (pp. 203-223). 2002. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
7. Deardorff D.K. Internationalization: In Search of Intercultural Competence // International Educator. 2004. P. 13-15.
8. European Commission/EACEA/Eurydice, 2016. Promoting citizenship and the common values of freedom, tolerance and non-discrimination through education: Overview of education policy developments in Europe following the Paris Declaration of 17 March 2015. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
9. GCAA. Global Competence Aptitude Assessment. 2016. Retrieved from: http://www.globallycompetent.com/home.html
10. Global Competence Is a 21st Century Imperative. NEA Policy Brief, 22-Oct-2013. Retrieved from: www.nea.org/assets/docs/HE/PB28A_Global_Competence11.pdf
11. Hall E. The Silent Language. New York: Doubleday, 1959.
12. Hall E. The Hidden Dimension. New York: Doubleday, 1966.
13. Hall E. Beyond Culture. New York: Random House, 1976.
14. Hampden-Turner C. & Trimoenaars F. Building Cross-Cultural Competence: How to Create Wealth from Conflicting Values. Chichester: John Wiley, 2000.
15. Hunter W. D.. Got Global Competency? // International Educator. Spring. 2004, P. 6-12.
16. Khazova S.A. & Khupsarokova A.M. Educator's Polycultural Competence. Maikop: Globus, 2009.

17. Kramsch C. Context and Culture in Language Teaching. Oxford: OUP, 1993.
18. Krylova S., Minyurova S., Rudenko N. On-line Videoconferences: How to Make Intercultural Collaboration Effective for All Participants // Global Partners in Education Journal. 2015. Vol. 5. No. 1. P. 27-37
19. Krysko V.G. Ethnic psychology. A Study Guide for Higher Educational Establishments. Moscow: Akademia, 2002.
20. Kupavskaya A.S. Development of teenager's ethno-cultural competence through socio-psychological training. Dissertatsiya Doktora Psihologicheskikh Nauk, 2008.
21. Marx E. Breaking through Culture Shock. London: Nicholas Brealey, 1999.
22. Naffziger D.W., Montagno R.V., Montag-Smit T.A. Global Competence and 2014's College of Business Student // Journal of Higher Education Theory and Practice. Vol. 15(3). 2015. P. 51-64.
23. Newberry B. Raising Student Social Presence in Online Classes. Paper presented at the WebNet 2001 World Conference on the WWW and the Internet, Orlando, FL. 2001, October.
24. Rovai A.P. Building Sense of Community at a Distance // International Review of Research in Open and Distance Learning. 2002. Vol. 3(1). P. 1-16.
25. Rudenko N.S. Collaborative Projects Within Intercultural Virtual Academic Courses // Professionally-oriented Language and Translation Education. Proceedings of VIII Annual Conference. Yekaterinburg. 2014. P. 136-141.
26. Schneider S.C. & Barsoux J.-L. Managing Across Cultures, London: Prentice Hall, 2003.
27. Spitzberg B.H. Issues in the Development of a Theory of Interpersonal Competence in the Intercultural Context // International Journal of Intercultural Relations. 1989. No. 13. P. 241-268.
28 Vaindorf-Sysoeva M.E. Virtual Learning Environment: Categories, Characteristics, Schemes, Ttables, Glossary. Moscow: Moscow State University, 2010.
29. Van Roekel D. Global Competence is a 21st Century Imperative. NEA Education Policy and Practice Department. P. 1-4.

УДК 378.4(17.022.1) : 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/7

# SOCIAL MEDIA USE FOR PUBLIC RELATIONS AND REPUTATION MANAGEMENT IN THE UNIVERSITY SETTING

**Sandra L. Braun,** Assistant Professor,
Mount Royal University (Canada, Alberta, Calgary). E-mail: slbraun@mtroyal.ca

**Abstract.** This is an examination of social media use for public relations and reputation management at a mid-sized Canadian university. There has been much study about the use of social media for pedagogical purposes, but less for university public relations purposes. Key observations for best practices included having an established guiding philosophy about social media use, encouraging two-way symmetrical communication between students and administrators, adding social media formats in stages versus immediate immersion across all formats, and the importance of maintaining a social media calendar. Challenges in social media include privacy issues, gaining interdepartmental support, and the potential for misuse of information.
**Keywords:** social media; reputation; university; public relations.

## Introduction

The use of social media by students is often studied, but how can social media be best utilized by universities for public relations purposes to promote their own brand, build community, and enhance audience engagement? Very little research has been done about the use of social media by higher education for public relations purposes (Constantinides E & Stagno M 2011; Davis C H F III et al 2012). This is a case study of how one university in Canada is using social media to engage audiences, build community, and to enhance brand reputation.

## Social Media Use and Universities

Since the advent of Facebook in 2005, and the subsequent development of other social media platforms, organizational leaders and communicators have considered how best to use social media

to achieve organizational objectives. In higher education, around the world, a prevalent use of social media has been for teaching and learning (Dabbagh N & Kitsantas A 2012; Wodzicki K, Schwämmlein E & Moskaliuk J 2012; Laru J, Näykki P & Järvelä S 2012). About 80% of faculty in the United States has integrated some form of social media into their course work, including the use of Facebook, blogging, podcasting and video sharing (Moran M et al 2011). Social media has also been examined as a tool to facilitate students' transition into college life (DeAndrea D et al 2012) or for community building to enhance learning (Top E 2012).

Universities use social media to maintain their own daily business activities with their many departments and faculties, conducting administrative activities, and achieving organizational objectives. These activities are largely conducted by various administrative departments, academic units, and faculty members acting independently without any central university controls (Davis C H F III et al 2012). One hundred per cent of colleges and universities surveyed in the United States in 2011 were using some form of social media in their daily business affairs, mainly Facebook, Twitter and/or a blog, and mainly for the purposes of recruiting and for admissions (Barnes N & Lescault A 2011; Cappex.com 2010). A more recent study showed that Facebook was the most widely used and most successful form of social media used in higher education (Davis C H F III et al 2012), followed closely by Twitter and YouTube (Rios-Aguilar C et al 2011). Higher education has also used social media for crisis communication (Dabner N 2012).

## Social Media Use among College Students

Half of all social media users are between the ages of 25 and 44 (Pingdom 2012); some 84% have Facebook accounts, and 25% use Twitter (Noel-Levitz 2012). The vast majority of students, both in the United States, and in some other countries have a profile on Facebook (Davis C H F III et al 2012; Hussain I 2012).

With widespread social media has come a growing awareness of the potential harms and risks including unwanted exposure, privacy and surveillance issues, unanticipated use of personal data, personal disputes and disagreements, accidental leaks of information, and potential denigration, slander, and libel issues (Grimmelmann J 2009); there has also been a growing concern for the inordinate amount of time students can spend on social networking sites (Davis C H F III et al 2012).

In spite of the widespread use of social media, "little is known about the benefits of its use in postsecondary contexts and for specific purposes (e.g., marketing, recruitment, learning and/or student engagement" and ongoing study is needed (Davis C H F III et al 2012: 2).

This is a case study of the use of social media by a Canadian university to build community and enhance student relationships. Data was gathered through a personal interview with the developer of the social media program and observation. This study is examined through the lens of North American public relations scholarship and thought, with a focus on practice one Canadian context, and is rooted in democratic traditions. This case study has its theoretical grounding in brand communities from the business literature; and two-way symmetry, organization-public relationships, and communitarianism from the public relations literature.

## Literature Review

The relationship between an organization and its public can be considered a "brand community". A brand community is conceptualized as "a specialized, nongeographically bound community based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. It is specialized because at its center is a branded good or service…. Brand communities are participants in the brand's larger social construction and play a vital role in the brand's ultimate legacy" (Muniz A & O'Guinn C 2001).

Public relations scholarship has consistently been centered on a concern to sustain mutually satisfying professional relationships between an organization and its publics (Cutlip S et al 1999; Grunig J & Hunt T 1984). Two-way symmetry is a popular paradigm that attempts to define and

describe an aspect of ideal public relations practice that deals with the nature of communication between an organization and its public. Ideal practice has been considered as communication flow in two directions between an organization and its public, and where communication is balanced with respect to mutual adjustment by both parties (Grunig J & Hunt T 1984). This has been suggested as a preferred and ethical model of practice because it attempts to manage conflicts and seeks harmony; however, it is recognized by scholars and practitioners that it is normative, is often overly idealistic, and may not be suitable for all situations, particularly if the two parties have two competing and opposite missions (e.g., an oil company versus an environmental group, or a pro-choice versus a pro-life group). But, two-way symmetry nevertheless remains a strong and dominant paradigm among public relations scholars and a sought-after ideal whenever possible for the purpose of producing mutually satisfying and beneficial relationships with one's publics and to maintain organizational legitimacy and social harmony.

From this value of producing mutually beneficial organization-public relationships (OPRs), emerged a stream of scholarship that sought to identify variables indicative of the successful OPR (Ferguson M 1984; Bruning S & Ledingham J 1999). During this time, Kruckeberg & Starke (1988) argued that the public relations process could be used for community-building. They posited that, through a process of communication, individuals can overcome isolation and develop networks and relationships based on shared interests and, through connection and communication, they can work toward problem resolution. Kruckeberg and Starke thus argued that not only can public relations help organizations achieve organizational objectives; it has an active societal function toward improved relationships and community-building.

One of the core reasons that organizations engage in the pursuit of mutually beneficial relationships is to maintain organizational legitimacy by protecting and enhancing brand reputation (Fombrun C 1996). Many CEOs view reputation management primarily as the function of the executive with assistance from public relations. Public relations advisers are there to "ensure that the leadership of the organization communicates effectively with all of the stakeholders, both by coaching management into a better communications performance and by helping to articulate messages that matter" (Murray K & White J 2005).

This is a case study of one Canadian university's efforts at utilizing social media for two-way symmetrical communications to maximize brand reputation and build a brand community to enhance organizational reputation.

## Case Study

*Background.* Founded in 1910, Mount Royal University is a public university located in Calgary, Alberta in Western Canada. *Universities* in Canada are those institutions of higher education that grant degrees (bachelor's, master's, and/or doctoral). There are also *colleges*, which grant two-year diplomas. Universities and colleges can be either public (administered by the provincial government) or privately owned and operated. MRU is one of about 100 universities in Canada and 6 in the province of Alberta. There are also a myriad of technical and vocational institutes across the country. About 1.8 million of Canada's population of 35 million people attend university. Mount Royal University has about 15,000 full-time students and about 10,000 non-credit students. With about 14 faculties and about 450 full-time faculty members, it is one of Western Canada's premiere undergraduate universities. MRU regularly ranks high in surveys of Canadian universities, particularly in the categories of student satisfaction and active learning (Conner W 2012). MRU's mission and vision is centered on quality teaching and an enhanced student experience, so it is a high priority for MRU to seize any opportunity to improve student engagement and student satisfaction as one of its most important publics; hence, the use of social media has become an attractive option to explore.

*Social Media Development at Mount Royal University.* It is not uncommon for organizational leaders to embark cautiously with regard to social media and to feel somewhat skeptical. Some leaders are usually more positive and enthusiastic about it than others. Such was the case at MRU

when marketing and communications coordinator Karen Richards began to explore the possibilities. With the support of a few administrators, she has been able to explore the world of social media for higher education at MRU since 2007, and has successfully built a brand community of some 25,000 across a half dozen social media channels. She credits her success to a strategic effort at engaging and building a vibrant brand community across time with slow and careful planning and a commitment to two-way symmetrical communications. All quotes from her were gathered by interview on April 15, 2014 (Richards April 15, 2014, interview by S. Braun).

Her success led her to a full-time position as Word-of-Mouth Marketing Strategist at MRU, a position she largely carved out. Her title has been carefully crafted. "Word-of-mouth marketing is not about promoting. It's about meaningful, long-term engagement with possible prospective students to alumni," says Richards.

The work of the Word-of-Mouth Marketing Strategist is varied. Richards makes regular posts and blogs across the various channels. She monitors social media conversations and engages in problem-solving. If a student has posted a negative comment, for example, Richards will intervene to see if there is anything she can do to problem-solve or create better satisfaction. She may correct a misperception or answer a question. Richards also assists professors with their online presence. She recommends that professors use blogs. Online faculty engagement can enhance the professor-student relationship and benefit faculty members professionally (Northam J 2012). She also engages in social media measurement and analysis utilizing Hoot suite.

The purpose of social media at MRU has been to spread positive word about the institution and to build a sense of community among students and stakeholders. It is Richards's job to make sure that MRU's positive characteristics are disseminated, tweeted about, re-tweeted, that conversation about MRU on social media platforms is accurate, that students feel a sense of belonging and ownership over the channels, and that external stakeholders get a sense of the quality of the relationships between the university and its students. Mount Royal University currently has a presence on Facebook, Twitter, LinkedIn, and YouTube.

The evolution of MRU's social media thrust evolved also somewhat out of practicality. With the advent of social media platforms, many internal departments began to want their own Facebook page or blog post and administrators were left with the question of whether or not they felt comfortable throwing the social media sphere open to any or all on campus who wished to utilized the MRU name and brand. While administrators could not halt use, they decided to harness the force and request departments to come under centralized guidance in order to protect the brand and provide cohesive messaging. This request was largely supported.

"Once we sat down with people and explained the commitment, time, and energy needed to maintain a social media account and that we could provide support and guidance centrally, people saw the benefit," says Richards, and thus, she was able to secure a good deal of cooperation.

According to Richards, the foundation of a good social media plan is to first become clear about one's social media philosophy. "For us," says Richards, "we consciously decided that we would not use social media to sell things, but, rather to enhance relationship-building with our publics."

Next, she made a commitment to enter the world of social media thoughtfully and carefully and not risk any huge error. She started by studying each social media channel to note its own unique abilities and capabilities and create a strategy for social media use and timing. "The number one problem that people can fall into is to jump on social media just for the sake of jumping and to not carefully weigh out the effects of each channel. Certain channels are good for certain things."

MRU began with Facebook. Richards says Facebook has been effective for building community. Students will "Like" the Facebook page and MRU will make regular posts about the goings on around the university and to notify of events. The audience for Facebook has largely been students. Facebook was also used by various internal departments who were looking to promote themselves. There are currently 8,000 members on MRU's Facebook pages. The tool has also attracted potential students. Many high school students will "Like" the page and follow the news as they contemplate their choice of college or university.

Richards surveyed the environment carefully before moving forward to another channel. "I watched the channels closely and then, once I was comfortable with their purpose and capability, I would slowly add another channel." From Facebook, Richards gravitated toward Twitter.

Twitter has produced a reach of stakeholders that goes beyond those interested in Facebook, and largely attracts an external audience. "Twitter has attracted individuals and organizations interested in what MRU are doing because it meets their own informational and organizational needs," says Richards. She cites such followers as political parties, environmental groups, educational groups and those interested in reaching the college-aged audience. "We have other universities following us, media follow us for news, politicians follow us to see what public opinion is; we have people interested in knowing what the university is doing and what students are doing whether related to youth, Aboriginal issues, careers, or sustainability and environmental groups. Any groups interested in what we're doing really, even arts and music." Richards says MRU puts out a wide variety of information about student life, academic research, events and speakers on Twitter. "Twitter provides a view of the breadth of activity at MRU and I make sure that my tweets demonstrate that." Richards notes that with 8,000 followers, if each has a reach of 200, the re-tweets have a potential to go to hundreds of thousands.

While she was developing MRU's social media strategy and channels, she developed and fine-tuned a set of social media guidelines. This is where MRU has been cutting edge in the Canadian market. Until 2011, says Richards, no other Canadian university, and many in the Pacific Northwest of the United States with whom she had professional association, had social media guidelines. MRU was able to provide leadership and direction in this regard. She gathered a group of 10 MRU representative including faculty members, alumni, and information technology personnel, to research and develop the document. At the time, they could not find any resources related to social media guidelines for higher education, so they reached into the corporate world for inspiration. Seizing some ideas, they whittled away at them until they were able to settle on guidelines they felt suited the higher education context. "We wanted to do it first in our area and do it well," Richards says.

After two months of dialogue with faculty, staff and students that consisted of discussion, consultation, surveys, and focus groups, Richards discovered a general caution toward social media use and a welcoming of guidelines. Privacy issues were of a major concern and staff wanted to see consequences for infractions. It should be noted that the guidelines were created to inform marketing and communications only, and not for faculty use in the classroom, out of consideration for academic freedom. Social media guidelines can cover such topics as philosophy, values, civility, privacy, respect for the audience, obeying terms of service, authenticity, copyright, obeying terms of service, and legal issues, among others (Petroff M 2010).

After establishing Facebook and Twitter accounts, Richards embraced LinkedIn. This channel has been a good source for the organization to post a professional presence and for faculty to post their professional backgrounds. The audience for LinkedIn is professional organizations and also individuals interested in knowing more about faculty members. LinkedIn serves as a good source for business, career, and donor contacts.

In response to a high demand by internal departments for video representations, Richards established a university YouTube channel. All of MRU's videos are in a central location and are consistent with the MRU brand and key messaging. Video provides an immediate visual experience and allows communication across platforms. "I can tweet a link to the students for a video about the recreation centre, for example. Students like hearing and seeing; whereas, a brochure takes a long time to get to them and they may never see a brochure. But, because students have mobile devices, the video can reach them directly. Video and mobile work well together," says Richards.

In 2012, after a year of observation and planning, Richards integrated Instagram. She noted that students were using it and she noted that it fit the MRU brand; whereas, for instance, Richards passed on Pintrest because it functions largely as an ecommerce function, and the MRU philosophy about social media was that they were going to use it for relationship-building and not for commerce. "Instagram provides an opportunity for students to share what they are doing in the moment by taking

and posting casual photos. For MRU, I capture moments around MRU and post," says Richards. She will often 'Like' other students' posts and she notes the excitement that students feel when the university acknowledges their communication. "This meets one of the values in our social media guidelines for responsiveness," notes Richards. "The one thing we try to avoid in the university-student relationship is the feeling or comment that 'nobody ever gets back to me'. This is the death knell in social media relationships," she notes. MRU's Instagram account has 500 users and is growing daily.

In the process of posting and tweeting, Richards encourages the use of a social media calendar where she plots the key events on campus from major speakers to fun events to final exams to graduation. The student life cycle is recorded and plotted. She uses this information to create timely and relevant postings.

Richards's future plans include integrating Google Plus. "I'm keeping my eye on it and I have a placeholder on it. It's not extremely active but I believe it is important for MRU to have a presence on it and that it's important to secure the name on larger platforms. Additionally, we are transitioning over to Gmail, so I'm thinking ahead," notes Richards.

Richards notes a core purpose to the entire social media exercise. "We want to be responsive and identify and fix problems toward mutual satisfaction [in the manner of two-way symmetrical public relations]. She provides the following example:

An example that I think is great is with an initiative called Student Spaces. In 2008 there were numerous complaints from students on the MRU Facebook page (which coincided with anecdotal complaints recorded for years) that there were not enough spaces on campus to quietly read or study. I brought the complaints on Facebook to the attention of the VP of Student Affairs and Campus Life, and he struck up a committee made up of student association representatives, myself, and a library representative. We engaged in some research to identify specific problems. We approached some of the students who had complained on Facebook. They provided feedback on what they were unhappy about, what they wanted, what their current habits were, etc., with regards to studying on campus. This research led to organizational action and adjustments. There were a few main outcomes came out of this year-long process (all of which was updated and communicated on the MRU Facebook page so students knew we were looking into it and taking action).

For one, the Student Spaces committee discovered that students do not typically go out of the building in which their program is located and so were not aware of numerous spaces on campus they could go to. We did an exhaustive audit and compiled the information into a website so students could see that if they were willing to leave their own building, there were options on campus. We categorized the spaces as "multi-purpose", "individual", and "quiet", so they could best choose what suited their needs. We also re-categorized a few more spaces as "quiet" based on feedback from students. We embarked upon a two-year communications and marketing campaign to let students know about the spaces and the website.

Administrators also secured a budget that allowed us to upgrade many spaces with new furniture, plug-ins for laptops and better lighting. Also, the library realized the extent of students' unhappiness about the library not being a quiet enough space to study, and implemented their own "group" and "quiet" areas within the library.

*Tips for Success.* Richards offers the following key tips for success:

– Before embarking on using social media as an organization, develop a philosophy about social media use. A philosophy will help guide decision-making.

– Consider an overall strategy about why you want to use social media and which channels will best suit your organizational goals. Avoid the temptation to simply jump in and use channels indiscriminately.

– Develop social media guidelines. Many organizations jump into social media use without the careful consideration of guidelines for use. In the construction of guidelines, be aware of institutional policies, student codes of conduct, and academic expectations.

– Proceed slowly and thoughtfully. Consider which channels to adopt based on organizational goals and objectives and consider what it will take to maintain each channel. Each channel an or-

ganization adds represents a commitment of time, energy, and resources. Richards recommends 5-7 hours of time each week per channel. She recommends 3-4 posts per week on Facebook, 5-10 tweets on Twitter per day, and one monthly or bi-monthly blog as guidelines for best practice. "Unless one is prepared to dedicate people to maintaining the site, it is wasted effort and one risks producing the veritable social media graveyard of old sites with outdated information, which hurts the brand," she notes.

– The development of a social media calendar is a key to ongoing success. One should be sure to create a calendar with all social media channels and plan the scheduled tweets and posts. "It's often easy to start on a channel, but more difficult to maintain – one often encounters writer's block. This can be remedied with a social media calendar," said Richards. With a calendar, one can examine university events and plan entries and plan posts that are relevant and meaningful to the audience.

– Be responsive. Social media is, after all, by definition, *social* and *relational*. Use the function to engage in two-way symmetrical relations and consider where the organization can make adjustments toward enhanced relationships.

*Pitfalls.* Richards confesses that this is a job she has largely carved out of her own interest and with the key strategic backing of a few supportive leaders. It can be a challenge to get the support of every administrator, but insists that all it takes is a few key supporters in administration.

It is not always a smooth process; there has been some disagreement along the way. Some internal departments may wish to engage in social media without any guidance. The key here, says Richards, it to sit down and speak with them. "You can set a vision, pose relevant questions, provide guidelines and let them know about the commitment it will take to do this," she says. "Often, they are not aware of the time and energy required to properly maintain one social media channel."

Additionally, Richards cites the temptation to become enamored with tactics without considering an overall strategy. "One can get caught up in the toys and all the bright and shiny things available to use. One can get overly excited and choose the wrong platform. A blog might be better than a tweet or email, or a website might work better. One can't just go to the tactic first; one must think through the strategy."

As the brand community grows, so does the potential for problems. Grimmelmann (1999) noted the myriads of issues that can erupt in the social media world, including the possibility for potential abuse by universities searching public sites for such information as preferences, activities, and geographical region. Issues of privacy and ethics by all participating parties surround social media use.

With some 25,000 members across all these at MRU channels, issues related to conduct and speech, privacy, and spam have developed. Students may become frustrated and make threatening or non-flattering comments about the university or faculty. Students may post photos or make comments that have the potential to violate privacy law. Students may become distressed and make comments that reveal mental instability (even involving the threat of suicide) and the ability for anyone to join conversations or to track information has created more spamming. All of this has led to the creation of more policies.

Outside studies show that many faculty report that the downside to using social media is simply the time it takes to monitor for negative content, maintain the site, and keep it current (Cappex.com 2010). If communications are more centralized, these tasks can go to designated personnel and be kept off of faculty and staff. Studies also show that many faculty members will not adopt come social media channels simply because they don't feel confident or well-trained in the technology (Moran M et al 2011). Professional development opportunities and resources need to be given to support the use of social media among faculty either for teaching and learning, or to promote their own work and thus, promote the university.

On a positive note, Richards feels comforted in knowing that a large majority of the MRU community is connected via social media especially in the event of a crisis. MRU also has a Social Media Crisis Communication Plan. Studies show that only some 20% of companies worldwide have a social media crisis plan (George A 2012: 33). In the event of an emergency, the majority of the community can be communicated with.

## Conclusion

As the use of social media and the array of social media sites continue to grow, organizations will continually be faced with the questions of whether to use them, which ones to use, and how to best utilize them to support organizational goals and objectives. Organizations my continue to stumble into the fray, simply diving in and becoming enamored with the tools and tactics, without strategic planning such as evaluating against organizational purposes, considering strengths and weaknesses of each platform, and understanding the necessary commitment of time and resources to create a successful experience. This can lead to incorrect utilization, or under utilization, disillusionment, and premature abandonment.

For organizations to achieve success in the use of social media, they need to consider their philosophy about the use of social media. Also, ongoing dialogue and consultations with faculty and other stakeholders help to pave the way to adoption; this may need to be supported with training and professional development to secure participation and sustain interest. From this, goals and objectives can be developed to support that philosophy. A carefully-constructed set of guidelines that does not negate existing organizational policies and law needs to be developed to guide practice and for consistent messaging. Human resources and budget needs to be allocated to guide and monitor social media efforts for organizational cohesion and consistency. Time needs to be dedicated to responding to target public concerns and to correct any misinformation. Also, channels need to be carefully and properly selected – not all channels are created equal and each serves differing purposes. A careful analysis of organizational goals and a wise matching to an appropriate social media channel are necessary for success.

As social media becomes more utilized, problems, which are common to human communication, may emerge. Issues of proper conduct, appropriate speech, and potential for spam will likely emerge. Organizations need to consider these eventualities and prepare for them as early in the process as possible in order to successfully manage them. Grimmelmann (2009) suggests some policy interventions such as public disclosure torts to protect private information, rights of publicity, reliable opt-out options, greater predictability and consumer protection regarding glitches and changes on sites, prohibition on activities that provide rewards for recruiting and membership, and education about privacy risks.

As with any communication effort, there are positives and potential to achieve objectives, in spite of the difficulties. Social media has the potential to reach audiences in ways that print cannot. It is immediate, it engages a broad array of the senses, and it is a very direct way to communicate with one's audiences. Its ability to produce two-way symmetrical communication makes it an example of its potential for public relations excellence.

Universities will continue to wrestle with if, and how best, to use social media, particularly since one of its major publics, students, are among the biggest consumers of it. It seems inevitable that institutions of higher learning must engage with the use of social media to promote their brands and to communicate with target audiences. Additionally, social media's potential as an effective method of communication for crisis communication management, leaves universities little choice but to engage.

### *References*


1. Barnes N., Lescault A. (2011) Social Media Adoption Soars as Higher-ed Experiments and Reevaluates its Use of New Communications Tools. Center for Marketing Research, University of Massachusetts, Dartmouth.
2. Bruning S., Ledingham J. (1999) Relationships between Organizations and Publics: De.velopment of a Multi-Dimensional Organization-Public Relationship Scale. Public Relations Review 25:157-170.
3. Cappex.com (2010) Establishing a Benchmark for Social Media Use in College Admissions. 2010 Social Media and College Admissions Study. Highland Park, IL http://www.cappex.com/media/EstablishingABenchmark ForSocialMediaUse.pdf. Accessed 18 March 2014.
4. Conner W. (2012) MRU Makes the Grade. The Reflector. http://www.thereflector.ca/2012/11/15/mru-makes-the-grade/. Accessed 10 March 2014.

5. Constantinides E., Stagno M. (2011) Potential of the Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. Journal of Marketing for Higher Education 21(1):7-24. doi:10.1080/08841241.2011.573593
6. Cutlip S., Center A., Broom G. (1999) Effective Public Relations. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
7. Dabbagh N., Kitsantas A. (2012) Personal Learning Environments, Social Media, and Self-Regulated Learning: A Natural Formula for Connecting Formal and Informal Learning. The Internet and Higher Education 15(1):3-8.
8. Dabner N. (2012) "Breaking Ground" in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook. The Internet and Higher Education 15(1):69-78.
9. Davis C.H.F. III, Deil-Amen R., Rios-Aguilar C., Gonzalez Canche M. (2012). Social Media in Higher Education: A Literature Review and Research Directions. The Centre for the Study of Higher Education at the University of Arizona and Claremont Graduate University. http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=hfdavis. Accessed 20 March 2014
10. DeAndrea D., Ellison N., LaRose R., Steinfield C., Fiore A. (2012) Serious Social Media: On the Use of Social Media for Improving Students' Adjustment to College. The Internet and Higher Education 15(1):15-23.
11. Ferguson M. (1984) Building Theory in Public Relations: Inter-Organization Relationships as a Public Relations Paradigm. Invited Paper Presented to Public Relations Division, Association for Educators in Journalism and Mass Communication Annual Conference.
12. Fombrun C. (1996) Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press.
13. George A. (2012) The Phases of Crisis Communication. In: George A, Pratt C (eds), Case Studies in Crisis Communications: International Perspectives on Hits and Misses. Taylor and Francis.
14. Grimmelmann J. (2009) Saving Facebook. Iowa Law Review:1139 – 1206. http://digitalcommons.law. umaryland.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2415&context=fac_pubs. Accessed 10 March 2014.
15. Grunig J., Hunt T. (1984) Managing Public Relations. Holt, Rinehart & Winston.
16. Hussain I. (2012) A Study to Evaluate the Social Media Trends among University Students. Procedia-Social and Behavioral Sciences 64 (9):639-645.
17. Kruckeberg D., Starke K. (1988) Public Relations and Community: A Re-constructed Theory. Praeger.
18. Laru J., Näykki P., Järvelä S. (2012) Supporting Small-Group Learning Using Multiple Web 2.0 Tools: A Case Study in the Higher Education Context. The Internet and Higher Education 15(1):29-38.
19. Moran M., Seaman J., Tinti-Kane H. (2011) Teaching, Learning, and Sharing: How Today's Higher Education Faculty Use Social Media. Pearson Learning Solutions. http://www.pearsonlearningsolutions.com/educators/pearson-social-media-survey-2011-bw.pdf. Accessed 12 March 2014.
20. Muniz A., O'Guinn C. (2001) Brand Community. Journal of Consumer Research 27(4):412-432.
21. Murray K., White J. (2005) CEOs' Views on Reputation Management. Journal of Communication Management 9(4):348-358. http://search.proquest.com/docview/232910259. Accessed 5 March 2014.
22. Noel-Levitz (2012) Mobile Social Media Use among College-Bound High School Students. http://blog.noellevitz.com/2012/01/12/mobile-social-media-usage-statistics-college-students/. Accessed 1 April 2014.
23. Northam J. (2012) The Benefits of Academic Blogging – Should You Enter the Blogosphere?! Research Blog. Bournemouth University. http://blogs.bournemouth.ac.uk/research/2012/01/11/the-benefits-of-academic-blogging-should-you-enter-the-blogosphere/. Accessed 17 March 2014.
24. Petroff M (2010) Social Media Policy Resource Guide for Higher Education http://doteduguru.com/id6144-social-media-policy-resource-guide-from-simtech10.html. Accessed 3 April 2014.
25. Pingdom (2012) Report: Social Network Demographics in 2012. http://royal.pingdom.com/2012/08/21/report-social-network-demographics-in-2012/. Accessed 3 April 2014.
26. Rios-Aguilar C., Gonzalez Canche M., Deil-Amen R., David C.H.F. III (2011) The Role of Social Media in Community Colleges. A Survey Report from the Center for the Study of Higher Education at the University of Arizona and Claremont Graduate University. http://www.league.org/gettingconnected/files/The%20Role%20of%20Social%20Media%20in%20Community%20Colleges.pdf. Accessed 20 March 2014.
227. Top E. (2012) Blogging as a Social Medium in Undergraduate Courses: Sense of Community Best Predictor of Perceived Learning. The Internet and Higher Education 15(1):24-28.
28. Wodzicki K., Schwämmlein E., Moskaliuk J. (2012) "Actually, I Wanted to Learn": Study-Related Knowledge Exchange on Social Networking Sites. The Internet and Higher Education 15(1):9-14.

УДК 316.444/77(1-81) : 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/8

# DEFINING THE "FIGURE OF MERIT" FOR PLACES IN THE AGE OF DIGITAL NOMADISM[1]

**Roberto Bruni,** Research Fellow in Marketing,
University of Cassino and Southern Lazio (Italy, Cassino). E-mail: r.bruni@unicas.it
**Dušan Mladenović,** PhD Student,
Masaryk University (Czech Republic, Brno)

**Abstract.** The aim of this work is to find analogy between the "figure of merit" of electronic devices and place formulas that could be useful to explain in synthesis what could be the characteristics of a place to be considered by digital nomads to live a work experience. Digital nomads are people with a particular life style: they live in a sustainable, cooperative, and social network-oriented life; for a limited period of time, they choose places in line with their particular work needs and with their life style. Digital nomads could be a particular target for places, because they represent a form of knowledge and culture openness and could become a relevant driver for the evolution of the place. Places must organize themselves to attract this segment with the efforts on a specific interpretation matrix that could start from the "figure of merit" concept. Each digital nomad chooses his or her device using this approach, and that could be the key that provides the place value to them. This work provides a "figure of merit" formula for places toward digital nomads. In the following research project, it will be possible to test the formula and to measure the results in a consumer behaviour approach.
**Keywords:** digital nomadism; "figure of merit"; place; value.

## Introduction

This work is centred on the research line of marketing with a particular focus on place marketing. In this work the figure of merit in technology is used as an approach to re-think the approach to the place management looking for the place marketing strategy. A parallelism occurs between the two approaches probably because the approach for the technology choice could be the same in place choice looking for the characteristics of the "consumer" approach.

The digital nomadism phenomenon has been defined from many years (Makimoto, Manners, 1997). The digital nomadism is explainable as a new lifestyle in which people are free from constraints of time and location, and write, think and work using new technologies – particularly the mobile technology – everywhere. Internet communication and smallest and light mobile technology are the fundamental asset for the digital nomadism; people that share this philosophy choose places in the world to spent part of their time to visit new places, share experiences, cooperate and collaborate. It is a lifestyle open to cultural exchange and continuous improvement of life experience. Digital nomadism is useful to exchange and improve ideas, behaviours, traditions, cultures and respect for people all over the world. This philosophy could contribute to reduce cultural differences and stereotypes in different countries, in middle and long run.

People live for years, and anyone could be considered a digital nomad, because it is a shared hyper-connected lifestyle and a life based on co-working, crowdsourcing, and co-creation.

In a management and marketing perspective, looking for the companies that in markets are searching for opportunities and new markets, it is possible to define a mix of segments that define the target of digital nomads from technology side but, in our opinion, also, from territories/countries side and this work presents the perspective of the territories, defining them as "places" not only "territories".

The territory could be defined as "a geographical context which includes all necessary living facilities for housing, food, transport, facilities and entertainment". Therefore it becomes a "place" only when the territory is able to interact with all the existing demands, when it insists a set of

[1] The paper is published as edited by the author.

products, services and human and artificial attractions that draw users who see in it the goal of their needs (Bruni et al., 2014).

Reflecting on the technology used by digital nomads in every day work we find the approach to the choosing devices regarding the performances, costs and used power. In that way, if a technology company has to think to the technological project for the future, it has to think to the final user and to the value in use based on specific features. In technology the "figure of merit" (Makimoto et al., 2003) is a used formula to explain the relevant features of a technological device or a "nomadic tool":

$$Figure\ of\ merit = \frac{Intelligence}{Size * Cost * Power},$$

in which *Intelligence* is the information processing capability; *Size* is the dimension of the device/technology instrument; *Cost* is the economic sacrifice to purchase the technology from the user side and "Power" represents the use of electricity/energy to work.

Looking back on the historical evolution of electronic equipment, the relevance in research and development is based on the efficient mix among intelligence, costs, size and power of technologies and tools. Engineers are looking for higher levels of intelligence, small sizes and costs, and low power, working for a long time.

If this is the reasoning of a digital nomad to purchase a nomadic tool, probably, this lifestyle will bring the nomad to think at the same in the place choice that could be stimulus for next research. In this work it will be explained how it is possible to configure a *Figure of merit* for a place and why governments have to think in that way to attract the specific segment of digital nomads.

The identification of a FoM for places is useful to identify a specific approach to the place marketing management identifying the value proposition of a place that need to focus on the specific target of Digital Nomads to be attracted.

## Concept of Digital Nomads in Context of 21st Century

It goes without saying that novelties like internet, general availability of data and remarkable calculating power of modern easy-to-afford equipment completely reshaped the world we know. Further imposing huge footprint on our behaviour and how we perform our daily tasks - work. Urry (2014) states that work has become de-territorialised, offshored in a way that material conditions and persons available in one place do not necessarily match. In addition, "work" has been mobilised and suitable to be performed 'anywhere, anytime and by anybody'. As a consequence, a distinct group of so-called Digital Nomads emerged. According to Lamarque (2016), more and more people tend to travel around the continents, states and the world, but meanwhile not neglecting their work obligations and tasks at their original companies for a moment.

Basically, we can imagine the equation wherewith one side of it has been represented by digital nomads and their affinities, perception, etc. While on the other we have destinations in form of the cities, towns, villages that tend to promote themselves as a "digital nomad friendly" environment – primarily by utilizing pushing marketing techniques to attract their (nomad's) attention. Figure of merit for places might be considered as sort of middleman between these two variables (nomads and destinations).

If we spoke of this phenomenon twenty or thirty years ago, most probably, the whole concept would be impossible even to imagine. What is even trickier, the trend of Digital Nomadism appeared to have very decisive effect on individuals. As per Rosenwald (2009), digital nomads are both experiencing primitive (essential) and practical gains of their specific life-style. As for "primitive" ones, the fact that nomadism implies working and living in different locations (co-working spaces etc.) around different places brings a dose of exotic sense and satisfaction of basic human needs (e.g. need to travel, meet new people).

On the other hand, practical benefits are those summed up as a geographical dislocation, convenience of traveling, better time management, feeling of freedom, readiness to work more passionate, etc.

Tremendously worthwhile overviews of the concept of digital nomads have been brought up by Barbara Czarniawska in her experimental work Nomadic Work as Life-Story Plot (2014). Namely, she met and interviewed individuals with different ethnic, academic, religious, etc. backgrounds on what and how they consider nowadays's nomads. For the record, all of the interviewed individuals spent few years outside their country of origin. Moreover, all of them have always worked professionally for the same employer. Furthermore, Czarniawska emphasizes and supports their nomad character by stating that all of them have been living abroad for a long number of years, whilst the number of states residing varies between 2 all the way up to 15.

An individual with management and organizational background considers nomads, interestingly enough, as geographically stable, when it comes to permanent perimeter, but in the sense of so-called "digging into" a permanent location, this sense evaporates and is non-existent however. Moreover, more profound and relevant are statements by an individual with an anthropological background. He/she considers him/herself as a modern person, whose roots are very well packed in suitcase. Meaning, extremely flexible and movable in no time whatsoever – which goes in line with aforementioned Hannah opinion.

Even more striking and profound economic statement comes from the very same individual (anthropological background). "In terms of economic theory, the quintessential definition of nomadism is that capital moves where the reproduction is best, and labor follows capital". In this case, labor could be equalized with those with a prefix of nomad. The fact is strongly supported by Korpela (2009) where she states that global digital nomadism is ratified by extremely high mobility and movability.

*"So many actually do not see the line between tourists/temporary residents and nomads"* - exactly with this wording Pieter Levels started his article in Guardian on digital nomadism. Levels believes that in that cliché "citizen of the world" is a much overused phrase, but it is becoming more and more true.

Additional perspective, according to Rosenwald, is whereby he considers digital nomadism as a consistent and further extension of concept of teleworking or widely known and accepted home office. Just to set a background, Reaney (2012) defined teleworking or telecommuting as a specific work arrangement, in which employees do not need necessarily to commute to a central working place. Many authors (Dhamija, Agrawal, Kumar 2011) consider appearance of "home office" as an official "trigger" for further developments. This statement, however, is being partially supportive since nomadism is far more geographically dislocated and provides far the greater feel of freedom and spiritual satisfaction to the nomads' themselves. But on the other side, it indeed might be true that strong bond between phenomena of nomadism and concept of teleworking does exist.

Back in 2000, Beck (2000) was claiming that we are going to witness appearance of the so-called "brave new world". According to the very same author, the main characteristics of such a concept of the "world" are: severely intensified demands on one's time, increased need for flexibility and focus on mobility. As an outcome, around 20% of the world's workforce has been employed in some sort of non-standard working position. The trend is more than obvious and, moreover, more and more appealing.

To support this statement, Lewchuk et al. (2013) came up with an extraordinary and invaluable piece of information, applicable for Toronto area. According to his study from 2013, barely half of those employed in Toronto area are employed on permanent, full-time position. As a matter of fact, this is on the other side saying that slightly less than 50% of Toronto's workforce have been dispersed all over the globe while performing their daily assigned tasks. It is strongly believed that example of Toronto is one of the most prominent and influential cases we have in order to back up the theory behind digital nomads. In addition, according to Reuters (2009, Office in a bag: Basic 'musts' for the digital nomad), approximately 10% of the world workforce permanently work from home.

In terms of Europe and in relation with digital nomad phenomena, field work of Gallup's Eurobarometer resulted in concise publication 'Youth on the move'. In its disclosure it states that more than 53 % of European youngsters are very keen to work and leave in another country (regardless if

in Europe or not). The indicated fact is of greater importance if we observe the development within a longer time frame. This conclusion has been based on the field work between January and May of 2011.

Observed from the wider angle, according to Korpela (2009), nowadays global nomads' habits and behaviour have become possible as a consequence of several and strongly interrelated factors. Affordable and cheap transportation, communication technologies that enable them to be online, proper funding and well and widely accepted travel documents (so they are not limited and detoured by bureaucracy issues). As a general conclusion, Korpela finds that the far greatest number of nomads is coming from the Western world.

A plausible question might arise asking where actually digital nomads usually go to, and what critical factors influence greatly their decisions.

There are many approaches that tend to elaborate their choices in more details. However, the public found as the most relevant piece of the puzzle is the way Washington post was reporting on this development. Although it is not observed from the academic but rather from the journalist's standpoint, it is a good foundation to start with. In their article (Digital Nomads Choose Their Tribes), published in July of 2009, they conclude the brief list of three critical elements that influence the nomad's reallocation decision in a remarkable manner. The very first on the list is the connectivity options and possibilities. This one has been primarily derived from the essential need of having a non-stop reliable bond (in form of internet) with company/clients who take on nomad's services. Once the connectivity is not an issue, nomads pay tremendous attention to the IT infrastructure available in the area. If the infrastructure is on the satisfying development level, nomads move on by checking on the general computer literacy at their eventual working destination.

Those three central components (connectivity, IT infrastructure and computer literacy) are the base for their (digital nomads) travel and moving decision.

## Place Branding and Management

What are the means to marketing places and destinations in relation to newly emerged group of digital nomads? Although there is still little consensus on the answer to this question, differences in attitudes, level of developments, perspectives, contemporary developments – all combined received and do receive considerable and increased attention in recent years.

One way of thinking is to brand the destinations and places in order to attract specific group of people. Gertner (2011) believes that planners must be aware of and identify variables and elements that play a role in shaping a place/destination's image in someone's eyes. Moreover, Florek and Insch (2011) stated that public authorities and planners severely want "their" places to become one's top choice to live, play and work. Observed from the marketing perspective, and especially through the place marketing prism, places strive to attract nomads in different, more appealing ways. This is indeed a widely known fact. In terms of service dominant logic within place marketing Dhamija et al. (2011) strongly backs their mutual statement that place marketing is all about creating and delivering unique value proposition, whilst having in mind aforementioned elements. For the record, Armstrong, Kotler et al. (2012) defines value proposition as a "combo or set of benefits or values (that brand) promises to deliver to consumers to satisfy their needs". Considering theoretical background, one is able to draw very tangible conclusions which further translates into actionable branding applications. Namely, places/destinations strive to equip themselves in technological terms, in desired extent and quality so they can satisfy the "needs" of nomads. Once again, those three central decision units are: connectivity, IT infrastructure and computer literacy.

The very same authors (Dhamijia et al. 2011) strongly believe that "places have long felt a need to differentiate themselves from each other in order to recognize their individuality and distinctive features". But this is far easier to say than to apply. Zavattaro (2013) is assured that places/destination must attract stakeholders. Categorization of stakeholder groups varies starting with group of inhabitants all the way to the most flexible and demanding group of digital nomads. By

attracting and engaging nomads locally, places might be in position to further accomplish their various economic goals in their agendas. This is the whole new level of place and destination marketing in the long run, and how beneficial this relation might become for both sides. This sort of mutually beneficial relation brings new perspectives and possibilities of value creation, replication and meaning re-creation.

Of course, needless to say that all marketing processes are facing some obstacles that might endanger, distort or completely detour progress of promotional and positioning activities in unwanted direction. Far the greatest challenge in process of marketing and promotion of a place might be very straight forward ascertainment made by Eshuis et al. (2013). According to them a "place is a complex product that may be difficult to market". Which is indeed a very realistic conclusion considering the variety of elements and factors that must be taken in cogitation. Moreover, they argue that local authorities and governmental bodies might use another brands in order to enhance promotion and positioning of their own place, but this is far more complex to coordinate and apply. In addition, a place as a brand, logically, belongs to people and the place itself. This further implies that a tremendous number of different interests and concerns must be taken into consideration while branding planning.

It is possible to argue that the FoM could be, between others, a way to reflect on the communication program of specific place asset toward specific segment of potential stakeholders – *in that case - the digital nomads -*.

## Identifying a Figure of Merit for Places

As mentioned above, looking for the necessity of people to work and connect in mobility, the engineers in technology design use the "Figure of Merit". This type of formula is related to the device's performances (Makimoto, 2003) and the whole formula is based, in particular, on intelligence (tending to high levels), size, costs and power (tending to low levels). The formula is presented below:

$$Figure\ of\ merit = \frac{Intelligence}{Size * Cost * Power}$$

Interpreting this formula on the place side, it is necessary to focus the attention both on the needs of the digital nomads and on the particular features within the place, underlining the specific assets in line with the digital nomads approach toward the place opportunities.

Thinking to the positioning of the places, that formula could be useful to identify the relevant element – general elements of the place, also in terms of assets and limits – useful to express, directly, the meaning of a place and the relationship between value and limits. This formula could be useful to identify exactly the vocation of a place for general addresses and specific opportunity or niches. In this work the idea is to underline the possible FOM for the niche of Digital Nomads.

In this work it is presented the hypothesis – *testing in a next research* – that, thinking to the life philosophy, the digital nomads should have the same behaviour both in searching for a device and choosing for a place to work and live for a period. If this should be true, place governments could reflect on the FOM – *adapting the variables* – using the same approach making government decision to plan the place strategy and to attract the specific niche of digital nomads - *probably not only digital nomads, but people interested about a place for a period*.

This approach is based on Place Marketing and Destination Management frameworks; that could be the right perspective because of the approach to the place definition and the stakeholders' value recognition. A place could be a town, city, country or a neighbourhood because it is possible to argue that the place is where stakeholders are able to recognize a value proposition offering (Sansone et al. 2014). Looking for this approach, digital nomads are place stakeholders and, because of their characteristics, they should be able to be attracted by the place.

Because digital nomads are *creative community* working on-line and off-line, they are able to "take" and "give" to the territory because of their ability to share knowledge and know-how, diffuse

information about the quality of life and cost-of-living in places, diffusing the place value all over the world and, consequently, enhancing the diffused positive perception of the place value. In the table 1 below it is possible to have a synthesis of the characteristics of digital nomads respect to the place:

**Why should digital nomads be attracted?**

| |
|---|
| – Sharing knowledge and know-how;<br>– Diffusing information about the quality of life and cost-of-living;<br>– Diffusing the place value all over the world;<br>– Enhancing the diffused positive perception of the Place Value etc.<br>– An indicator of progressivity of the place;<br>– Increasing awareness of the given place in the world;<br>– Encouraging and supporting tourism development |

*Source: elaboration of the authors.*

These stimuli and conditions are useful to increase awareness of the given place in the world and encouraging and supporting tourism development, generating an indicator of progressivity of the place. In that way the digital nomads – in this work represent a niche - contribute to the place brand awareness and to build the elements of perception useful to stimulate the emerging value of the place.

Step by step, starting by the Figure of Merit for technology - *based on intelligence (to be increased), size, costs and power (to be reduced)*, considering the contribution of the Digital Nomads previously presented, it is possible to hypothize the Figure of Merit in places.

Place is a part *(or the whole) of* territory in which stakeholders are able to recognize a value proposition offering. In that way the value need to be present on the numerator and could be possible to talk about *value proposition*: value from the place *(in terms of standard of life, wellbeing, incomes)*; the logic of the differential benefit perceived suggests to generate a ratio between the value – numerator - and the differential sacrifice emergent – denominator -. Defining the sacrifice, considering in general the stakeholders interested to the place, and in particular the niche of stakeholders identified, it is possible to think that the sacrifice could be divided in three values:

– CiA = Constraints in accessibility to the place; independently from dimensions, the territory needs to be perceived simple to reach and in line with the essential dimensions required by the users

– CtR= Costs to reach the Place; the mix of costs necessary to reach the place *(in terms of costs of journeys, authorizations, time…)*

– CoL= Cost-of-living in medium run

Considering the previous interpretations, it is possible to argue that the Figure of Merit for places should have this form:

$$\text{FoM}(Place) = \frac{Value\ proposition}{CiA * CtR * CoL}$$

## Conclusion and future prospects

Although the formula is based on stakeholders' perceptions of the place, it is possible to divide the perception of the value about value proposition and the perception of sacrifice behind the value proposition. In that way, both governments and stakeholders are able to compare their perceptions giving the personal interpretations to the Figure of Merit – *from both sides* – moving on the next value proposition or regulating the place choice - *from the stakeholders' side*.

Looking for the different approaches *–both from the government and stakeholders sides*, many questions are opened and ready for future research in line with needs of practitioners and researchers. In particular, from the place government side, it could be necessary to deepen the

knowledge about understanding the whole formula if it could be useful to measure the attractiveness of the place for every stakeholder or, the formula could be an indicator of the necessities in places, organizing future strategies and connected policies. A lot of issues are involved in the research on the formula side because they could be necessary to understand the right interpretation of the meaning of each element inside.

From the stakeholders' side the relevance of the research emerges on the comparison in behavior between the choice of a technology and the choice of a place to live and work in terms of discriminants choosing the place and in terms of the indicators developing.

***References***


1. Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2012). *Marketing: an introduction*. Pearson Prentice-Hall, London.
2. Beck, U. (2000). The Brave New World of Work. Cambridge: Polity Press.
3. Bruni R., Tregua M., Carrubbo L. "Value Co-Creation In Places: The Role And Relations Between Stakeholders And Government. Some Evidences" in Proceedings of the 3rd Place Management and Branding Conference – Poznan – 6th-8th may 2015 – Poznan University od Economics.
4. Czarniawska, B. (2014). Nomadic work as life-story plot. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, *23*(2), 205-221.
5. Dhamija, S., Agrawal, A., & Kumar, A. (2011). Place Marketing--Creating a Unique Proposition. *BVIMR Management Edge*, *4*(2).
6. Eshuis, J., Braun, E., & Klijn, E. H. (2013). Place marketing as governance strategy: An assessment of obstacles in place marketing and their effects on attracting target groups. *Public Administration Review*, *73*(3), 507-516.
7. Florek, M., & Insch, A. (2011). When fit matters: Leveraging destination and event image congruence. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *20*(3-4), 265-286.
8. Gallup Organization (2011). Youth on the Move. Analytical Report. Flash EB Series#319b, http://europa.eu/youthonthemove. Accessed 28 July 2011.
9. Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, *7*(2), 91-106.
10. Korpela, M (2009), *More vibes in India: Westerners in search of a better life in Varanasi*, Tampere University Press, Tampere.
11. Lamarque, H.(2016) "The Rise of the Digital Nomad". Huffington Post. Retrieved 19 April 2016. http://www.huffingtonpost.com/hannah-lamarque/the-rise-of-the-digital-n_b_7492482.html
12. Lewchuk, W., Lafleche, M., Dyson, D., Goldring, L., Meisner, A., Procyk, S., ... & Vrankulj, S. (2013). It's more than poverty: Employment precarity and household well-being. *Poverty and Employment Precarity in Southern Ontario, Hamilton*.
13. Makimoto, T., Manners D. (1997). *Digital Nomad*, John Wiley & Sons, Chichester
14. Makimoto, T., & Sakai, Y. (2003, August). Evolution of low power electronics and its future applications. In *Proceedings of the 2003 international symposium on Low power electronics and design* (pp. 2-5). ACM.
15. Rosenwald, M. S. (2009). Digital nomads choose their tribes. *Washington Post*.
16. Urry, J. (2014). *Offshoring*. John Wiley & Sons.
17. Reaney, P. (2012, Jan. 24). About 20 percent of global workers telecommute. Huffington Post.
18. Sansone, M., Tartaglione, A. M., & Bruni, R. (2015). Enterprise-Place Relationship and Value Co-Creation: Advance in Research. *International Journal of Business and Management*, *10*(1), 50.
19. Zavattaro, S. M. (2013). Social media in public administration's future a response to Farazmand. *Administration & Society*, *45*(2), 242-255.

УДК 378.4(316.77 : 005.77)
DOI: 10.17223/9785946216104/9

# МЕТОДИКИ АНАЛИЗА ПРИСУТСТВИЯ СОВРЕМЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ИНТЕРНЕТА

**М. Н. Бычкова,** старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций,
Томский государственный университет (Россия, Томск).
E-mail: bychkovamn@mail.tsu.ru

**Аннотация:** Современный университет может быть узнаваемым, авторитетным и востребованным, если только осуществляет системную деятельность по выстраиванию своих коммуникаций в пространстве Интернета. Это невозможно без использования инструментария оценки его присутствия в Сети. Оценка популярности и посещаемости официального интернет-представительства университета; активности пользователей на его профилях в социальных сетях; частоты упоминаний в публикациях на экспертных, образовательных интернет-порталах; обоснованности присутствия в виртуальных городах, блогах интернет-мемов и т.п., - для исчерпывающего, всестороннего анализа эффективности электронных коммуникаций вуза необходим его коммуникационный интернет-аудит. В статье изучены различные методы оценки присутствия современного университета в Сети (от контент-анализа и пресс-клиппинга до использования таких интернет-сервисов как Google PR, Alexa Ranking, IQBuzz и др). Были проанализированы кейсы коммуникационных интернет-аудитов как российских (Московский государственный университет, Томский государственный университет и др.), так и зарубежных (Гарвардский университет, Оксфордский университет и др.) университетов. В результате разработана «матрица» включающая в себя инвариант подобного аудита (анализ интернет-представительства университета, анализ его профилей в социальных сетях, оценка присутствия на ведущих образовательных и научных порталах и т.п.), а также уникальную часть (набор различных исследовательских инструментов), которая определяется каждый раз исследователем, исходя из целей проводимого анализа.
**Ключевые слова:** интернет-аудит; коммуникативное пространство; электронные коммуникации; университет.

## Введение

Радикальным образом перестроенная реальность – так определяет большинство футурологов, социологов и философов (М. Маклюен, Ж. Бодрийяр, Ж. Делез, М. Кастельс, Э. Тоффлер, и др.) онтологию современного бытия. Не обходят вниманием этот вопрос и представители других областей человеческой деятельности – слишком значимы происходящие трансформации. Образно описывает данный феномен, в частности, американский теоретик архитектуры и дизайна Уильям Митчелл [5, с. 10], особо подчеркивая изменение в современном мире отношений людей со средой обитания, друг с другом. Таким образом, электронные коммуникации как основа «(взаимо)отношений» любой группы людей [2, с. 25–26] в Интернете становятся предметом пристального изучения на различных уровнях: от фундаментальных до прикладных.

Особую актуальность вопрос об исследовании, управлении, оценке коммуникативной среды приобретает для таких социальных субъектов как университеты. По меткому замечанию Александра Першая, (специалист по академическому развитию, Ph.D., Университет Тренто), сегодня к университетам предъявляется все больше требований: в их профессиональный «пакет» (как и в профессиональный «пакет» сотрудников, преподавателей высших учебных заведений) должно входить умение представлять свою научную, академическую, экспертную, инновационную, творческую деятельность перед всеми группами электронной общественности – абитуриентами, студентами, экспертами, работодателями, властью, СМИ, партнерами и проч. [7].

Потенциал коммуникативного пространства Интернета внушителен, постоянно увеличивается за счет появления новых, модернизации существующих сервисов, технологий. Так,

испанский социолог Мануэль Кастельс в своей работе «Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе» доказывая актуальность исследования различных аспектов коммуникативного пространства Сети, подчеркивает, что Интернет – это коммуникационный медиум, который *впервые* сделал возможным общение многих людей с многими в любой момент времени в глобальном масштабе [3, с. 33]. И цифровые кочевники, в число которых с каждым днем включается все большее количество и студентов, исследователей, преподавателей, не просто используют этот потенциал Всемирной паутины, а превращают его в формат своего существования. Следовательно, очень важным становится поиск работающих инструментов оценки того, как использует современный университет весь богатый арсенал Сети в своем собственном позиционировании и продвижении.

## Электронная общественность современного университета

Российский исследователь Г. Петрова [8, с. 22–23] обращает внимание на такие социокультурные характеристики современного университета как потеря собственной автономии, вхождение в открытое образовательное пространство; интеграция науки и производства («технологический трансфер»); коммерциализация; включенность в мировой процесс глобализации и коммуникации. Электронные коммуникации, незримо присутствующие в общественной практике, в реальном режиме изменяют формы и способы физического взаимодействия университета и его аудитории. Речь идет об обретении университетом электронного офиса в цифровой реальности, дополняющей сегодня его физическую реальность. Интернет-представительство – официальный веб-сайт университета – обеспечивает ему «место» в глобальной Сети, узнаваемость образа, информационную открытость и доступность. Именно они выступают базовыми условиями для развития как онлайн, так и офлайн коммуникаций университета.

Как добиться успеха в этом непростом деле – формировании оптимального коммуникативного Интернет-пространства вокруг университета? Как определить эффективные способы информирования, повышения лояльности со стороны его электронной общественности?

Глава международного департамента агентства «Weber Shandwick», специалист в области стратегических коммуникаций Майкл Стопфорд в последние несколько лет активно занимается консалтингом руководства ведущих университетов мира в области репутационного менеджмента, транснационального взаимодействия, кадровой политики и т.д. Полученный опыт дает основания Стопфорду утверждать [12, с. 34], что ключевой характеристикой коммуникационной политики и университета в наши дни является доверие, поскольку его аудитории, занимающиеся передачей идей и знаний, искушены в этой сфере, как никто другой.

В открытом пространстве Сети, чтобы выстраивать партнерские отношения со всеми значимыми группами общественности (и внутренней, и внешней), университету необходимо реализовывать *принцип открытости*, когда персоны и организации, представляющие значимость для деятельности современного университета, становятся его партнерами, благодаря чему возникает доверие, обеспечивающее консолидацию, причастность и комплицитность [1, с. 116–122]. Университет заинтересован во включенности аудиторий в свою образовательную, научную, исследовательскую деятельность, поскольку в наши дни «науку не делают одиночки». Сегодня невозможны действительно прорывные идеи без образования трансдисциплинарных научных коллективов, состоящих из представителей самых разных стран.

Определение, выявление значимых характеристик, оценка доверия интернет-аудиторий занимают важную роль в управлении университетскими электронными коммуникациями. Электронная общественность – группы интернет-пользователей, во взаимодействии с которыми заинтересован университет и\или на которые направлена его коммуникационная политика.

Особую роль здесь играют ведущие эксперты в различных областях научного знания, профессиональные ассоциации, научно-исследовательские организации и ведущие научные издательства, базы данных научных публикаций, международные рейтинговые агентства в

области образования, социальные сети, поисковые системы, новостные сайты, органы власти и неформальные лидеры в области науки и образования, – «ключевые аудитории». Их мнение о научной, образовательной, инновационной, любой другой деятельности университета имеет важнейшее значение, так как они выступают лидерами мнений для большинства групп университетской электронной общественности.

Обращает на себя внимание такая особенность интернет-аудитории как ее «размытость». Дело в том, что Интернет – это постоянно изменяющееся, «живое» гибкое пространство, в котором пользователи могут создавать различные идентичности, не связанные с объективно-реальными; они способны изменять те характеристики, которые в реальности трудно изменяемы. Это пространство, где «…заново могут быть сконструированы основные идентичности: гендер, возраст, этничность, социальное положение, культурный стиль» [9]. Это пространство, в котором быть честным и правдивым в презентации себя для различных групп пользователей может оказаться совершенно различными формами представления своей деятельности, интересов, друзей и т.д. [13]. Это такое пространство, которое, по утверждению немецкого социолога Н. Лумана [14], формируется коммуникативными структурами через ценностные ориентации, истину, деньги, язык и т.п. – через символически генерализованных посредников. Полнота знаний о своих интернет-аудиториях позволяет выбирать оптимальные технологии работы с ними, способствует разработке и реализации в Сети эффективных коммуникационных стратегий. Решению этих задач в максимальной степени способствует коммуникационный интернет-аудит.

### «Матрица» коммуникационного интернет-аудита: инвариант и переменные

Основой аудита электронных коммуникаций университета является инвариант – постоянный комплекс оценочных исследований, обязательный при проведении любой экспертизы присутствия вуза в коммуникативном пространстве Интернета. Согласимся с трактовой комплекса как полисистемы [4, с. 18] в высокой степени упорядоченной, функционирующей и развивающейся с возрастающей или максимально достижимой для данных условий эффективностью в интересах реализации поставленной субъектом цели. Наиболее характерными чертами комплексов являются [6]: принадлежность к области социальной формы движения материи; возникновение и функционирование под воздействием ярко выраженного субъективного фактора; пронизанность яркой идеей – целью; функционирование с возрастающей или максимально возможной для данных условий эффективностью; высокая степень устойчивости и упорядоченности централизованной структуры, что позволяет в определенных случаях рассматривать комплекс и как центральную часть, ядро более широкой полисистемы; объединение в комплексе разнокачественных подсистем, связывание разноплановых целей в русле единой цели и др.

Целями коммуникационного аудита [12, с. 30–31] могут быть: оценка престижа образовательного учреждения в исследовательских и преподавательских кругах; репутация исследовательской деятельности вуза среди конкурентов; репутация университета как потенциального работодателя; степень удовлетворённости его студентов; мнение студентов о жизни в университете и его инфраструктуре; репутация образовательного учреждения в обществе в целом; проч. В соответствии с поставленной целью и формируется конкретный план того или иного аудита, включающий это комплекс исследований (табл. 1).

Рассмотрим подробнее каждый из представленных выше этапов коммуникационного интернет-аудита. Одновременно с описанием постоянных разделов «матрицы» аудита будут приведены частные примеры выбранного инструментария на том или ином этапе. Данный выбор – переменная, уникальная составляющая коммуникационного аудита, так как определение того или иного исследовательского интернет-сервиса происходит индивидуально в каждом случае, с учетом всех параметров этого частного кейса.

**Комплекс исследований в рамках коммуникационного аудита**

| № п/п | Этап | Структура этапа |
|---|---|---|
| 1 | Определение аудиторий интернет-аудита | a) Выявление «ключевых» аудиторий<br>b) Создание «портрета» массовых аудиторий |
| 2 | Оценка интернет-представительства университета | c) Поисковый анализ<br>d) Аудит юзабилити<br>e) Оценка исходящей информации |
| 3 | Оценка присутствия в социальных сетях | a) Выбор сетей<br>b) Мониторинг<br>c) Контент-анализ |
| 4 | Оценка известности университета в различных сообществах (научных, экспертных и проч.) | a) Выбор сообществ<br>b) Контент-анализ |
| 5 | Оценка присутствия университета на ведущих научных, образовательных, новостных порталах | a) Выбор порталов<br>b) Пресс-клиппинг<br>c) Контент-анализ |
| 6 | Оценка рекламного присутствия университета в Интернете | |
| 7 | Создание новомедийного «портрета» университета | |
| 8 | Выработка рекомендаций | |

**1. Определение аудиторий интернет-аудита.** Исходя из целей конкретного аудита выбираются аудитории университета, в представлении которых и предполагается оценить уровень его узнаваемости, престижа, репутации. Таковыми являются эксперты в различных областях науки, представители властных структур, лидеры профессиональной сферы и т.п. – ***«ключевые аудитории».*** Затем определяются массовые аудитории (абитуриенты, студенты, местное население), исследование которых тоже может входить в задачи аудита. Каждая из выбранных аудиторий описывается по географическим, социально-демографическим, психографическим, культурным и поведенческим признакам. Исходя из полученных данных, ***создается «портрет» аудиторий***, интересующих специалистов, проводящих коммуникационный интернет-аудит. И, наконец, выбираются интернет-сайты, на которых присутствует большинство представителей данных аудиторий. Как правило, это ресурсы, представленные далее в тексте.

**2. Оценка интернет-представительства университета.** На данном этапе происходит анализ популярности и посещаемости официального сайта университета. Прежде всего, необходим ***поисковый анализ***. Основываясь на авторитетных рейтингах поисковых сайтов, необходимо выбрать самые популярные поисковые системы. При помощи всевозможных вариаций запросов, введенных в выбранные поисковые системы, по каждой из них определяются наиболее часто употребляемые слова\словосочетания. Берутся шесть первых ссылок, которые образуют «золотой треугольник» Google. Выясняются запросы, которые повторяются в поисковых системах два и более раз. В результате, получается список наиболее популярных запросов. Затем определяется уровень SEO-оптимизации сайта: насколько содержание контента сайта адаптировано под запросы поисковых машин, соответственно – на каком месте при запросе в той или иной поисковой системе выдается ссылка на интернет-представительство университета.

Вот как выглядят полученные результаты подобной работы, осуществленной в рамках коммуникационного аудита (декабрь 2012) Оксфордского университета (англ. University of Oxford) – университета, расположенного в городе Оксфорд, графстве Оксфордшир, Великобритания. Занимает второе место в списке самых старых университетов Европы, старейший англоязычный университет в мире, а также первый университет в Великобритании. Университет состоит из 38 колледжей, при этом ведет подготовку по следующим направлениям: гуманитарные, математические, физические, социальные науки, медицина, науки о жизни и окружающей среде. Оксфорд – не только университет, но ещё и крупнейший научно-

исследовательский центр, у Оксфорда больше сотни библиотек (самая обширная университетская библиотека в Англии) и музеев, своё издательство:

**Google**
1. Homepage - University of Oxford *http://www.ox.ac.uk/*
2. Oxford Dictionaries Online *http://oxforddictionaries.com/*
3. Oxford Journals *www.oxfordjournals.org/*
4. Oxford - Wikipedia, the free encyclopedia *en.wikipedia.org/wiki/Oxford*
5. Oxford University Press - OUP - UK Official Home Page of Oxford *ukcatalogue.oup.com/*
6. Oxford University Press - homepage *www.oup.com/*

**Yahoo!**
1. Oxford, United Kingdom *travel.yahoo.com*
2. Oxford Health Plans *www.oxhp.com*
3. Homepage - University of Oxford *www.ox.ac.uk*
4. Oxford - Wikipedia, the free encyclopedia *en.wikipedia.org/wiki/Oxford*
5. Extended weather forecast for Oxford, United Kingdom *weather.yahoo.com*
6. Home : Oxford English Dictionary *www.oed.com*

**Bing**
1. Homepage - University of Oxford *www.ox.ac.uk*
2. Oxford Dictionaries Online *oxforddictionaries.com*
3. Oxford - Wikipedia, the free encyclopedia *en.wikipedia.org/wiki/Oxford*
4. Oxford *oxford163.ru/?module=gallery*
5. Welcome to the City of Oxford *www1.oxfordnc.org*
6. Oxford University Press - homepage *www.oup.com*

**Aol**
1. Homepage - University of Oxford *www.ox.ac.uk/*
2. Oxford Health Plans *www.oxhp.com/*
3. Oxford - Wikipedia, the free encyclopedia *en.wikipedia.org/wiki/Oxford*
4. University of Oxford - Wikipedia, the free encyclopedia *en.wikipedia.org/wiki/University_of_Oxford*
5. Oxford Dictionaries Online *oxforddictionaries.com/*
6. Oxford Journals *www.oxfordjournals.org/*

**Yandex**
1. "University of Oxford" *ox.ac.uk*
2. Oxford - Wikipedia, the free encyclopedia *en.wikipedia.org›wiki/Oxford*
3. Oxford Health Plans *https://www.oxhp.com*
4. Oxford Dictionaries *oxforddictionaries.com*
5. Welcome to Oxford City what to do and what to see *oxfordcity.co.uk*
6. Oxford Instruments, Ltd *oxford-instruments.com*

Важным шагом данного этапа является ***аудит юзабилити***. При помощи экспертной оценки можно проанализировать удобство для посетителей пользования сайтом по различным критериям. Интересной представляется методика компании Userfocus (британский лидер юзабилити-тестирования). Ее специалисты оценивают соответствие структуры сайта задачам посетителя, качество его контента, удобство навигации и информационной архитектуры, форму передачи данных, компоновку страницы и дизайн, удобство поиска, наличие на сайте обратной связи, устойчивость к ошибкам и т.д.. Ими используются следующие критерии оценки: количество посещений, количество уникальных посетителей, время, проведенное посетителем на сайте и проч. Есть еще один исследовательский проект подобного рода - Alexa Ranking. На рис. 1 представлены данные (декабрь 2012), полученные с его помощью, о поиске в сетях упоминаний о Массачусетском технологическом институте (англ. Massachusetts Institute of Technology, MIT) – университете и исследовательском центре, расположенный в Кембридже (штат Массачусетс, США). MIT занимает лидирующие позиции в престижных рейтингах университетов мира, является новатором в областях робототехники и искусственного интеллекта. Вот так выглядят запросы в поисковых системах интернет-

пользователей, заходящих на страницы представительства MIT в Сети, которые не знают его адрес.

| | | |
|---|---|---|
| 1 | mit | 3,74% |
| 2 | scratch | 1,94% |
| 3 | app inventor | 1,22% |
| 4 | appinventor | 0,36% |
| 5 | courses | 0,31% |
| 6 | mitx | 0,28% |
| 7 | personas | 0,25% |
| 8 | mit university | 0,23% |
| 9 | dan ariely | 0,19% |
| 1 | shakespeare | 0,18% |

**Рис. 1.** Данные о Массачусетском технологическом институте (декабрь 2012), полученные с помощью Alexa Ranking

Завершает второй этап коммуникационного интернет-аудита ***оценка исходящей информации***, которую вуз транслирует через свое интернет-представительство. Здесь позиция вуза определяется по системе международного образовательного рейтингового агентства «Webometrics Ranking of World Universities». Данная методика разработана в соответствии с Берлинским принципом рейтингования высших учебных заведений, определенных ЮНЕСКО. Деятельность университета в Webometrics оценивается по следующим критериям: количество страниц сайта вуза, найденных поисковыми системами; количество внешних ссылок на сайт университета; количество загруженных файлов (в различных форматах); количество публикаций, индекс цитируемости по оценке Google Scholar.

**3. Оценка присутствия в социальных сетях.** В ***выборе сетей*** для коммуникационного аудита большую роль играет их популярность в тех университетских аудиториях, мнение которых мы исследуем. Хорошим подспорьем здесь может оказаться, к примеру, рейтинг «15 самых популярных социальных сетей мира», «Рейтинг социальных сетей» и другие от специализированных ресурсов: Ebizmba, SEO-Auditor.ru и проч. Так, самыми известными социальными сетями в Рунете сегодня являются Вконтакте, Одноклассники, Mail.ru, Facebook, Twitter. А в мировом рейтинге самая популярная «пятерка» выглядит так: Facebook, QQ, WhatsApp, QZone, Facebook Messenger.

Проиллюстрируем это на примере коммуникационного интернет-аудита (декабрь 2012) Гарвардского университета – старейшего частного высшего учебного заведения США – расположен в городе Кэмбридж (штат Массачусетс). На главной официальной странице Гарвардского университета в Twitter создано 52 фотоальбома с фотографиями мероприятий Гарвардского университета. Публикуются новости из разных областей: наука и образование, культура, досуг. С помощью интернет-сервиса tweetreach.com было выяснено (рис. 2): количество людей, которые получают твиты о Гарварде, когда вводят соответствующий запрос (40 282 твита); количество людей, которые твитят одну новость в день о гарвардском университете (35 203 человека); 2–4 новости (5 082 человека).

Затем необходим ***мониторинг*** социальных сетей (в том числе при помощи бесплатных интернет-ресурсов). К примеру, Brandspotter.ru (ресурс позволяет оценить репутацию бренда, увидеть негативные и позитивные высказывания о нем в социальных сетях, т.д.). Получаемые результаты: количество упоминаний вуза в той или иной сети, частота обновлений постов в выбранных социальных сетях, количество «лайков» на странице, посещаемость рубрики «Новости» и т.п.

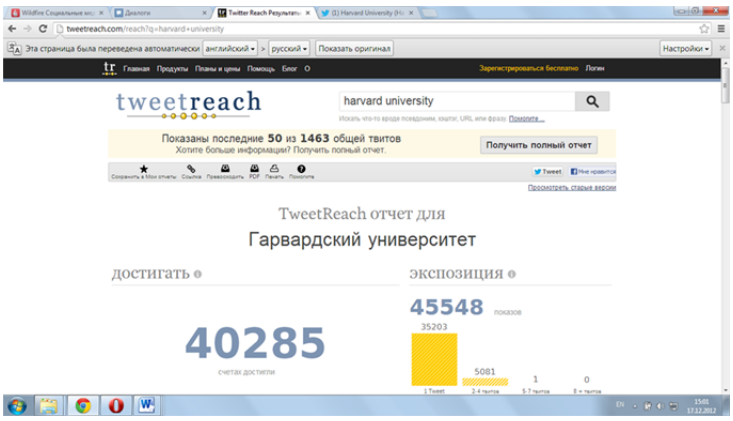



**Рис. 2.** Скриншот интернет-сервиса tweetreach.com с данными по Гарвардскому университету

Представляем результат коммуникационного интернет-аудита (декабрь 2012) Московского государственного университета (МГУ). Ниже описана презентация в социальном блог-сообществе Живой журнал (ЖЖ) страницы МГУ (рис. 3). Страница содержит ссылки на сообщества 25 факультетов. Публикации на русском языке. В некотором роде – дублирование новостной ленты МГУ. Сообщения в блог выкладываются пользователями, имеющими возможность и разрешение на публикацию внутри блога-сообщества. Не имеет официального статуса. Периодичность публикации – различная от 2 дней до нескольких недель:

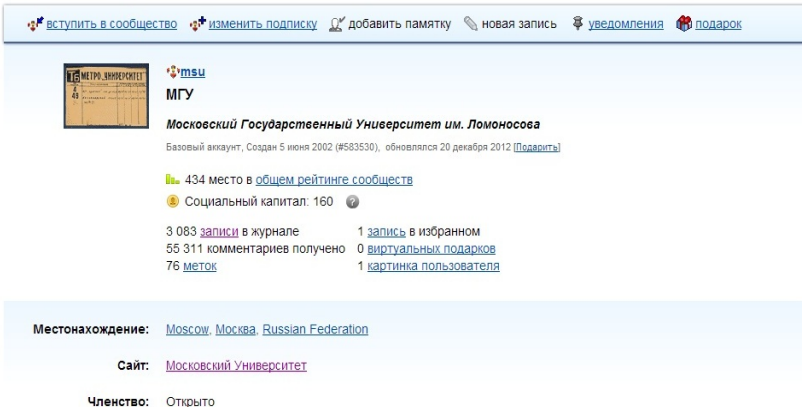



**Рис. 3.** Скриншот социального блог-сообщества Живой журнал (ЖЖ) страницы МГУ

И в завершении – ***контент-анализ*** упоминаний вуза в социальных сетях. Для этого необходимо просмотреть все посты вузовского представительства в каждой социальной сети за анализируемый временной отрезок. Получаемые результаты, составляющие эмпирическую базу для анализа – основные поводы публикаций; характер комментариев.

**4. Оценка известности университета в различных сообществах (научных, экспертных и проч.).** Прежде всего, следует выявить основные направления научной деятельности университета, а затем в соответствии с ними осуществить ***выбор*** соответствующих экспертных и научных сообществ. Например, Британская медицинская ассоциация (BMA), издательство Elsevier, Американская ассоциация содействия развитию науки (AAAS) и т.д. Для поиска ведущих экспертов в той или иной области целесообразнее опираться на рейтинги авторитетных организаций, исследовательских проектов. Таких как «The SCImago Journal & Country Rank»; «Топ 200 мировых университетов Times Higher Education-QS» и т.п.

Ниже приведен пример из коммуникационного аудита (декабрь 2012), На сайте одного из ведущих научных издательств в мире Elsevierпо запросу University of Oxford было выдано 754 документа, продукта и новости. Вот как выглядели полученные данные (в сравнении с другими ведущими университетами мира) о такой области науки как физика (рис. 4).

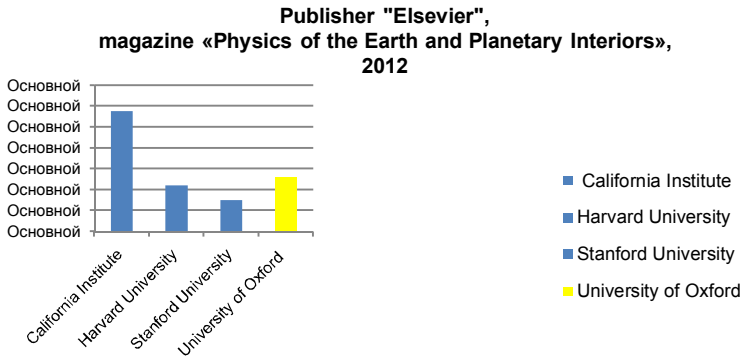



**Рис. 4.** Данные (в сравнении с другими ведущими университетами мира) о такой области науки как физика

Частным случаем на данном этапе коммуникационного аудита может стать анализ присутствия университета на сайтах профессиональных ассоциаций, его стратегических партнеров по академической и научной деятельности. К примеру, Евразийская ассоциация университетов, Europe union, Step to Study Universities & Colleges, Education in Europe, Ritsumeican university и т.п.

Примером может послужить результат коммуникационного интернет-аудита (март 2014) Томского политехнического университета. Томский политехнический университет (ТПУ) – старейший технический вуз в Зауральской части России. ТПУ развивает партнерство по всему миру: стратегическими партнерами ТПУ в настоящее время являются такие университеты как Heriot-Watt University (Великобритания), JiLin University (Китай), Technical University of Munich (Германия), Czech Technical University, Prague (Чехия), Universitat Karlsrue (Германия), Ecole Polytechnique (Франция).

Вот как представлен ТПУ на сайте партнера – британского университета Heriot-Watt University (рис. 5).

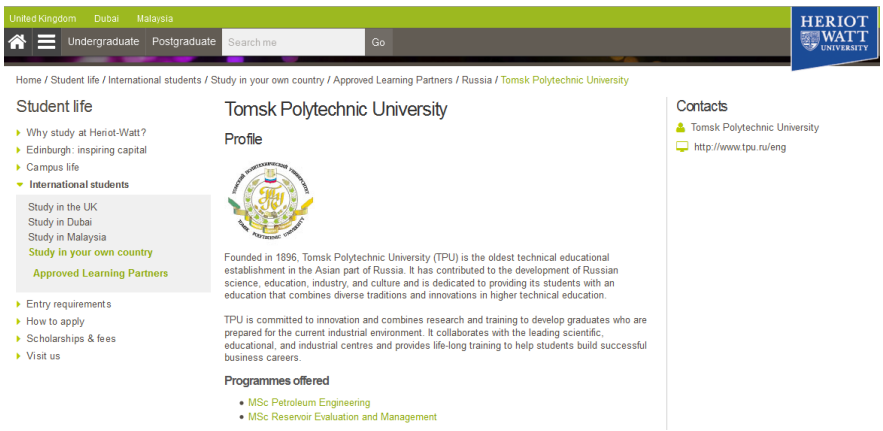
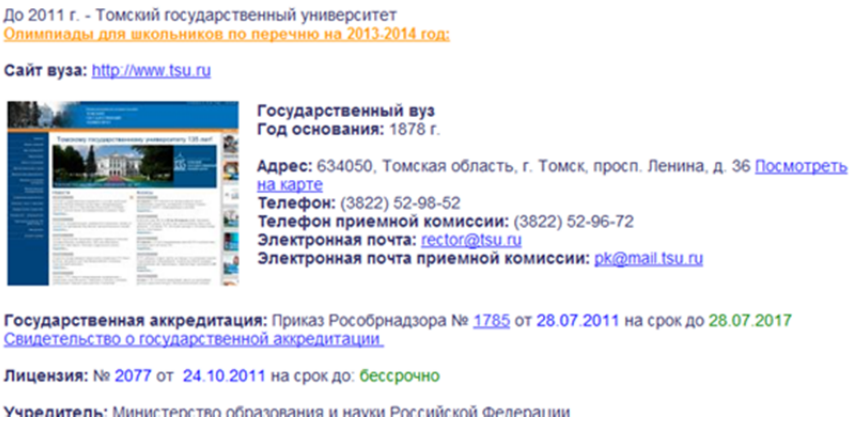



**Рис. 5.** Скриншот сайта британского университета Heriot-Watt University – партнера ТПУ

В заключение, необходимо осуществить ***контент-анализ*** материалов с упоминанием университета, размещенных на сайтах выбранных экспертных, научных сообществ, профессиональных ассоциаций или стратегических партнеров. Получаемые результаты, составляющие эмпирическую базу для анализа – количество публикаций с упоминанием университета; частота появления публикаций с информацией об образовательном учреждении; основные поводы публикаций; оценка степени важности партнерства с вузом; выделение основных направлений и перспектив будущего сотрудничества; характер комментариев и проч.

**5. Оценка присутствия университета на ведущих научных, образовательных, новостных порталах.** Один из самых трудоемких этапов коммуникационного интернет аудита, при этом – весьма информативный, показательный. В качестве первого шага здесь следует с помощью каталога международных, российских образовательных порталов осуществить ***выбор*** наиболее популярных из них. Таких как http://www.educationdive.com/, http://www.inasp.info/, http://www.technologynetworks.com, http://www.insidehighered.com/ и другие.

В качестве результата коммуникационного интернет-аудита (март 2014) можно оценить представление на ведущем федеральном портале «Российское образование» национального исследовательского Томского государственного университета (рис. 6).


До 2011 г. - Томский государственный университет
Олимпиады для школьников по перечню на 2013-2014 год:

**Сайт вуза:** http://www.tsu.ru

**Государственный вуз**
**Год основания:** 1878 г.

**Адрес:** 634050, Томская область, г. Томск, просп. Ленина, д. 36 Посмотреть на карте
**Телефон:** (3822) 52-98-52
**Телефон приемной комиссии:** (3822) 52-96-72
**Электронная почта:** rector@tsu.ru
**Электронная почта приемной комиссии:** pk@mail.tsu.ru

**Государственная аккредитация:** Приказ Рособрнадзора № 1785 от 28.07.2011 на срок до 28.07.2017
Свидетельство о государственной аккредитации

**Лицензия:** № 2077 от 24.10.2011 на срок до: бессрочно

**Учредитель:** Министерство образования и науки Российской Федерации

**Рис. 6.** Скриншот страницы ведущего федерального портала «Российское образование» с инорфмацией о Томском государственном университете

Томский государственный университет (ТГУ) основанный в 1878 году, первый за Уралом университет стал колыбелью просвещения и одним из национальных центров образования, науки и культуры. Для оценки эффективности паблисити университета следует выбрать самые популярные сайты среди новостных специализированных ресурсов – тематические порталы в области высшего образования; сайты организаций, связанных с высшим образованием или образованием в целом; а также ресурсы, охватывающие широкий круг тем (раздел «Образование» и смежные с ним на сайтах новостных агентств, всемирно известных и авторитетных СМИ, вещательных компаний и т.п.). К примеру, «Первое действительно глобальное издание о высшем образовании», онлайн версия журнала «Times Higher Education». Очень важно, чтобы выбранные новостные интернет-ресурсы соответствовали теме «высшее образование», имели обновляемый, актуальный цифровой контент, статус и репутацию авторитетных источников информации и т.п.

Следующий шаг на данном этапе – ***пресс-клиппинг*** материалов, содержащих описание университета. Полученные данные оформляются по следующему алгоритму: дата публикации, название материала, тема публикации, обозначение позиции университета, цитата, выражающая отношение к университету. И, в завершении – ***контент-анализ*** собранных материалов. Получаемые результаты, составляющие эмпирическую базу для анализа – основные поводы упоминания университета на ведущих научных, образовательных, новостных порталах; частота появления информации об образовательном учреждении на данных интернет-ресурсах; оценки, комментарии по поводу деятельности университета, его достижений и т.п.

**6. Оценка рекламного присутствия университета в Интернете.** Здесь необходимо проанализировать использование университета, его услуг, мероприятий, достижений и т.д., как объектов интернет-рекламы (баннеров, контекстной рекламы, рекламы в виртуальных городах, блогах интернет-мемов, advergamimg и т.д.). Например, блог ученой кошки Муси, представляющей собой продвижение в Сети Института проблем математических машин и систем Национальной академии наук Украины, Академии технологических наук Украины (рис. 7).

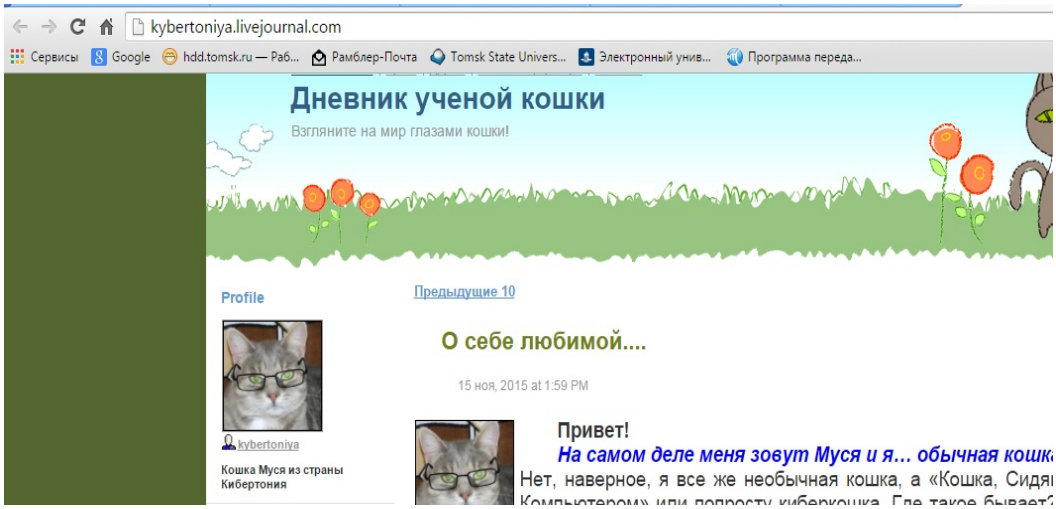



**Рис. 7.** Скриншот блога ученой кошки Муси

**7. Создание новомедийного «портрета» университета.** На данном этапе необходимо сформировать заключение по итогам проведенной работы. Обозначить сильные и слабые стороны присутствия университета в коммуникативном пространстве Интернета, оценить имеющиеся возможности и угрозы. Описать ошибки, необходимые зоны корректировки в системе управления электронными коммуникациями вуза.

**8. Выработка рекомендаций.** Здесь происходит выработка рекомендаций и предложений по повышению открытости, узнаваемости университета в Интернете. Как правило, описываются конкретные меры по устранению выявленных недостатков, по использованию незадействованного информационного, коммуникативного потенциала образовательного учреждения.

Таким образом, реализация вышеприведенных этапов коммуникационного интернет-аудита сможет стать серьезным основанием для выстраивания эффективной коммуникационной политики современного университета. Значение последней переоценить невозможно, особенно для университетов, стремящихся попасть в «высшую лигу» мирового университетского сообщества, занять первые строки в рейтинге лучших образовательных учреждений. По справедливому замечанию международного эксперта в области образования Джамила Салми [10, с. 65], консультировавшего правительства, руководителей университетов в более чем 80 странах мира, успешные инициативы по достижению выдающихся результатов носят избирательный характер, в результате любого соревнования кто-то обязательно оказывается победителем, а кто-то проигравшим. Лучший (и единственный) способ управлять ожиданиями и разочарованиями – это придерживаться принципов прозрачности и объективности. Что невозможно без продуманной стратегии в области управления электронными коммуникациями, основанной на полном знании своих аудиторий, потенциала используемых интернет-ресурсов, специфики создания и восприятия уникального цифрового контента и т.д.

## Заключение

Как относятся к университету студенты и преподаватели? Что пишут о нем в традиционных и новых медиа? Хотят ли в образовательном учреждении заниматься научными исследованиями аспиранты, ученые с мировым именем? Заказывают ли у него проекты корпорации территории? Известен ли он цифровым номадам, мигрантам? Очевидно, что без выстроенной политики в области электронных коммуникаций современному университету очень сложно «оставаться на плаву», быть действительно видимым, высоко оцененным и признанным международным научным, экспертным, профессиональным сообществами. Это – реалии эпохи сетевых коммуникаций. По мнению российских исследователей Дины

Спичевой, Ирины Кужелевой-Саган [11, с. 64] именно сетевая форма коммуникаций, понимаемая как обмен значениями между субъектами посредством общей системы символов (знаков), и обусловила превращение информации в двигатель социальных процессов и ее «вездесущность». В этом смысле коммуникационный интернет-аудит является необходимым этапом процесса разработки эффективной политики университета в Сети. Аналитические данные, полученные в результате его проведения, используются «доминантной коалицией» университета для управления его электронными коммуникациями, а также, при необходимости, в процессе коррекции вузовской коммуникационной политики в целом.

***Литература***


1. Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М.: ИНФРА-М, 2002. 233 с.
2. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2001. 178 с.
3. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.
4. Лаврентьев Г.В., Лаврентьева Н.Б. Методологический анализ системного и комплексного подходов и разработка электронного учебно-методического комплекса. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskiy-analiz-sistemnogo-i-kompleksnogo-podhodov-i-razrabotka-elektronnogo-uchebno-metodicheskogo-kompleksa(дата обращения: 20.05.2016).
5. Митчелл, Уильям Дж. 2012: Я++: Человек, Город, Сети. М.: Strelka Press, 2012. 328 с.
6. Океанов В.П. Комплексный подход – методологический анализ // Ежегодник философского общества СССР. 1985. М., 1986.
7. Першай А. Профессиональные вебинары ASEEES: возможность эффективной работы в условиях «новой» академии // Мост. Вып. 4, №1 (28). URL: http://thebridge-moct.org/. (дата обращения: 20.05.2016).
8. Петрова Г.И. Ностальгия по классике университета: возможность оправдания и реальность перспективы // Классический университет в неклассической время: Труды Томского государственного университета. Сер. Культурологическая. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2008. Т. 269. С. 20-23.
9. Пипенко М.А. Феномен молодежных виртуальных фановских практик. URL: http://ej.kubagro.ru/2006/04/pdf/09.pdf (дата обращения: 20.05.2016).
10. Салми Д., Фрумин И.Д. Как государства добиваются международной конкурентоспособности университетов: уроки для России // Вопросы образования. 2013. № 1.
11. Спичева Д.И., Кужелева-Саган И.П. Имидж как инструмент управления сознанием и поведением «поколения Y» // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 363. С. 64–67. URL: http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000435314
12. Стопфорд М. Коммуникация, которая создает репутацию: имидж университета в международном сообществе // Формула научного PR: практики, кейсы, советы. URL: https://drive.google.com/file/d/0B7PT2dmucV3hTUZUWjc2R2FGTmc/view?pli=1. (дата обращения: 20.05.2016).
13. Hilsen A I, Helvik T (2012) The construction of self in social medias, such as Facebook. Available at: http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs00146-012-0426-y (дата обращения: 20.05.2016).
14. Luhmann N. Soziale Systeme: Grundriss einer allgemeinen Theorie, Suhrkamp. Frankfurt/M, 1984. 326 p.


**METHODS OF ANALYSIS OF A MODERN UNIVERSITY'S PRESENCE IN THE INTERNET COMMUNICATIVE SPACE**


**Marina N. Bychkova**, Senior Lecturer, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: bychkovamn@mail.tsu.ru



DOI: 10.17223/9785946216104/9



**Abstract.** Today a university cannot build and promote its identity unless it communicates successfully on the Internet. Internet presence is a challenging issue that requires thorough analysis. A communications audit that makes competent assessment of a university's Internet presence is necessary to ensure successful communication by universities on the Internet. This communication audit includes: assessment of website traffic of a university, assessment of user activity on the university's social networking sites, assessment of frequency of mention of the university on expert and educational web portals, and justification for the university's presence in virtual cities and web blogs. It is very important and actual in the era of the digital generation who often regards the World Wide Web as the only source of information. This research explores different techniques of assessment of universities' Internet presence: content analysis, press clippings, and Internet services such as Google PR, Alexa Ranking, IQBuzz, and others. This research presents an analysis of several universities: Tomsk State University (Tomsk, Russia), Tomsk Polytechnic University (Tomsk, Russia), Moscow State University (Moscow, Russia), Harvard University (Massachusetts, USA), Oxford University (Oxford, Eng-

land), and other universities. The technique developed for auditing a university's communications includes an invariable component, which consists of assessment of universities' Internet presence and their exposure in scientific and educational portals and analysis of their social media profiles; and a variable component, which is determined by the researcher and depends on the objective of the audit.
**Keywords:** Internet audit; university; electronic communications; communicative space.

УДК 316.444/77 : 004.77 + 77
DOI: 10.17223/9785946216104/10

# ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ПРАКТИК ЦИФРОВОГО КОЧЕВНИЧЕСТВА В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ

**М. Р. Васильева,** канд. филос. наук, доцент кафедры социально-массовых коммуникаций, Новосибирский государственный технический университет (Россия, Новосибирск)
E-mail: vasileva@corp.nstu.ru

**Аннотация.** Цифровое кочевничество как новый, распространяющийся стиль жизни является результатом серьезных изменений глобального мира и должно изучаться разными науками как теоретически, так и эмпирически. В статье рассматривается цифровое кочевничество как новая социальная практика, расширенно воспроизводящаяся путем своих репрезентаций в культуре. Доминирующей формой таких репрезентаций являются их визуализации в социальных сетях, новых медиа, телевидении, которая может быть исследована специально. В работе описан комплексный метод изучения изображений релевантных образу цифровых кочевников существующих в Интернет. На основе применения этого метода было проведено эмпирическое исследование визуальных репрезентаций цифрового кочевничества в разных культурах, которое выявило основные атрибутивные признаки этого феномена обозначенные визуально. Это исследование было дополнено вторым исследованием по изучению ментальных визуальных репрезентаций цифровых кочевников методом устного опроса людей из России, не связанных с этой практикой. В результате было обнаружено, что ментальная визуализация цифровых кочевников коррелирует с их визуализацией в медиа; визуализация лучше получается у молодых респондентов; одинаково представлена география цифрового кочевничества; все опрошенные выражают положительное отношение к цифровым кочевникам. Важным выводом второго исследования было установление факта использования не собственного визуального опыта, а опыта, сформированного медиа, особенно у молодых респондентов.
**Ключевые слова:** цифровые кочевники; визуализация практик цифрового кочевничества; визуальные ментальные репрезентации; визуальные медийные репрезентации.

Цифровое кочевничество, как особый стиль жизни людей, приобретающий все большую популярность, необходимо рассматривать как порождение глобальных трансформаций современного мира. Например, З. Бауман в книге «Текучая современность» расставляет различные акценты в описании причин таких трансформаций: изменение отношения труда и капитала, времени и пространства, работы и стиля жизни больших масс людей. Так, труд и капитал уже не находятся «…в железной клетке, из которой ни один из них не мог сбежать. В «жидкой» современности труд освобождается от материальной оболочки, в ней правят те, кто наиболее неуловим и свободен передвигаться без предупреждения». «Людские ресурсы» освобождаются и приходят в движение, в этом и состоит современное искусство управления [1, с. 131–133].

Такие «объективные условия» порождают иное восприятие людьми социальной реальности и своего в ней места. По Бауману, «…мир становится огромным набором возможностей: контейнером, до краев заполненным бесчисленным множеством еще не обнаруженных или уже упущенных возможностей». Поэтому, «….чтобы возможности оставались безграничными, ни одна из них не должна становиться вечной реальностью. Они должны оставаться изменчивыми и текучими и иметь такой «срок годности» чтобы не сделать недосягаемыми остальные возможности и не задушить будущие приключения в зародыше» [1, с. 69–70].

Меняется и восприятие работы: она больше не является «…надежной осью, вокруг которой группируются самоопределения, идентичности и жизненные планы… Вместо этого работа наряду с другими видами жизнедеятельности… должна удовлетворять сама по себе, а не измеряться реальными или предполагаемыми плодами, которые она приносит нашим ближним или нации и стране, не говоря уже о счастье будущих поколений». Более того, она «…сместилась из универсума построения порядка и контроля над будущим в область игры; рабочие действия становятся все более похожими на стратегию игрока, который ставит перед собой умеренно краткосрочные цели, простирающиеся не далее, чем на один или два шага вперед…» [1, с. 150–151]. Добавляя нюансы, З. Бауман подчеркивает роль передвижения (путешествия) в мире «программного обеспечения», где пространство больше не устанавливает пределы действиям и их последствиям и имеет мало значения, если вообще имеет [1, с. 128]. Он также приводит слова М. Маффесоли из книги «Кочевая жизнь: первоначальное бродяжничество» (1997) о современном мире, «…в котором все мы живем как на «плавающей территории, где «хрупкие люди» сталкиваются с «пористой действительностью». На этой территории могут существовать только такие люди и вещи, которые будут изменчивыми, неоднозначными, пребывающие в состоянии вечного становления, самоопределения. «Неукорененность», если вообще возможно, может быть там только динамичной: она должна вновь формулироваться и воссоздаваться ежедневно – через повторяющийся акт «самодистанцирования», этот основополагающий, инициирующий акт «пребывания в путешествии», в пути» [1, с. 224].

Приведенное описание «текучей современности» З. Баумана задает контекст изучения цифрового кочевничества как не случайного, а закономерного явления современного мира, что, во-первых, позволяет полнее понять более конкретное его определение, данное, например, И.П. Кужелевой-Саган «…цифровые кочевники – это люди, которые в процессе своей профессиональной деятельности, учебы, творчества или досуга не привязаны к какому-либо определенному месту благодаря использованию интернет-технологий и мобильной связи» [2, с. 178].

Во-вторых, оно позволяет концептуализировать его как актуальную социальную практику, которая уже в какой-то мере укоренена в социальной среде, вписана в неё, аккумулирует важные тенденции развития общественной жизни. Такая концептуализация ведет к пониманию практики цифрового кочевничества как упорядоченных действий (поток действий) в пространстве и времени (Э.Гидденс), которые конституируют знания, решающие в системе практик задачи субъектов и удовлетворяющие потребности социума (Э. Гидденс, П. Бурдье). Это знание присутствует в практиках, по мнению А. Шюца, как «реальный запас» «ранее организованного наличного знания, которое является, …осаждением (sedimtntation) прошлых актов восприятия вместе с обобщениями, формализациями и идеализациями» [3, с. 156]. Существование той или иной практики, т.о., обусловлено формирующимися в ней знаниями, как для собственного обеспечения (распознавания, воспроизводства), так и для распространения её в культуре в целом. Эти процессы можно объединить термином «репрезентация» практики, которая может быть как внешней, так и внутренней.

Мы понимаем эту репрезентацию как форму рефлексивности знания. Так, в рамках практик, по Гидденсу, кроме собственно практического сознания (Practical consciousness), существует и дискурсивное сознание (Discursive consciousess) – это «то, что акторы способны сказать о социальных условиях или дать этому вербальное выражение, в особенности — об условиях своих собственных действий» [4, с. 499]. Разворачивая эту концептуализацию, будем полагать, что репрезентации могут иметь ментальную и медийную формы, где ментальная – осознание и представления содержания практики, а медийная – трансляция этого содержания при помощи медиа (в широком смысле).

Для целей настоящего исследования следует уточнить, что эти репрезентации в разных формах и на разных уровнях осуществляются не только вербально, но и визуально. Визуальный компонент практик (визуальный модус знания), пожалуй, имеет особую важность как для внутренней её репрезентации (еще Л. Витгенштейн отмечал, «что понятие наглядного

взору действия имеет принципиальное значение») [5, с. 62–63], так и для внешней, поскольку позволяет обходиться без специфического языка данной практики.

Если рассматривать эти визуальные репрезентации более подробно, то имеет смысл представить знания в составе практик как ментальные феномены, имеющие визуальный компонент, в самом широком смысле понимаемый как визуальное мышление, «…мышление посредством визуальных операций …» (Р. Арнхейм). По его мнению, согласно экспериментальным исследованиям, чувство зрения действует путем образования визуальных понятий, т.е. путем форм, которые соответствуют внешнему виду предметов в данном окружении и имеют свои эквиваленты в рисунках и картинках – этот «опыт откладывается в образах и этими образами мы оперируем так же, как если бы они были самими оригиналами» [6, с. 183–184]. Более того, понятие (даже абстрактное) и его визуальный образ не противоречат друг другу, они нераздельны, но не совпадают полностью – каждый из них имеет автономное содержание.

Можно заключить, что визуальный модус знания суть *ментальная* и *медийная* (материальное воплощение ментальной, изображение) *визуальная репрезентация* (визуализация) содержания той или иной практики. Визуальные репрезентации зависят от визуального опыта субъектов той или иной практики как совокупности всех ментальных визуальных образов (компонентов знания субъектов), относящихся к данной практике.

Предлагается выделить два вида визуального опыта: первичный и вторичный. Первичный – собственная перцепция реальных визуальных объектов, а вторичный – восприятие медийных визуальных объектов в ситуации коммуникативного взаимодействия, что не мешает им репрезентировать в сознании субъектов всю эту практику (гиперреальность Ж. Бодрийяра), который заменяет собственный (первичный). Создание вторичного визуального опыта – основная задача медиасферы [7, с. 36–37].

Еще раз конкретизируя определение цифрового кочевничества в целях нашего исследования, определим его как новую социальную практику, опосредованную знанием, которое продуцирует визуальные репрезентации этой практики в ментальной и медийной форме. Эти репрезентации выходят за рамки конкретной практики в широкий культурный контекст: культурная медийная визуализация цифрового кочевничества наиболее часто присутствует в новых медиа, сетевых ресурсах, как наиболее доступных для общего массового распространения.

В настоящей работе последовательно рассматриваются оба этих вида визуальной репрезентации. В совокупности результаты исследования должны показать, как визуальные репрезентации представляют визуальный образ цифрового номадизма, его содержание и распространенность знания о нем в современной глобальной культуре.

На основе общепринятых характеристик цифрового кочевничества с помощью анализа и процедуры абстрагирования была построена обобщенная модель цифрового кочевничества, редуцированная к модели цифрового кочевника. Редукция осуществлялась как необходимая конкретизация для возможности эмпирического изучения визуально наблюдаемых объектов. Идеальная модель изучаемого объекта включает в себя следующие атрибутивные признаки: человек / люди – работа / учеба / общение в глобальной Сети – путешествия / мобильность / передвижение по миру. Данные атрибутивные признаки путем процедур категоризации и эмпирической интерпретации были сведены к эмпирически (визуально) наблюдаемым коррелятам, представленным в табл. 1.

Таблица 1

**Атрибутивные признаки модели цифрового кочевника**

| | |
|---|---|
| Человек / люди | Пол. Возраст. Внешний вид (одежда, прическа) |
| Работа / учеба / общение в сети | Поза человека как признак его конкретного действия в конкретный момент времени. Средства работы в сети (ноутбук, планшет, телефон) |
| Путешествия / мобильность / передвижение по миру | Визуально наблюдаемая окружающая человека / людей среда (помещение, открытое природное пространство). Значимые (узнаваемые) объекты окружающей среды (культурные артефакты, природные объекты, бытовые предметы) |

Исследование № 1. Объектом этого исследования являлась *визуальная медийная репрезентация* образа цифровых кочевников.

Эмпирический объект: цифровые фотографии, большинство из которых коннотатированно (Р. Барт) в процессе фотографирования и последующей обработки. Данный выбор может быть обоснован пониманием сути массового фотографирования как осознанного фиксирования самых важных, ключевых моментов повседневных практик, представляющих саму эту практику (П. Бурдье), т.е. её сущностной репрезентацией. Эти изображения были отобраны системой поиска информации в Интернет Google (раздел «картинки») по вербальному поисковому запросу «цифровые кочевники». Такая операция оправдана, с нашей точки зрения, так как если люди иллюстрируют текстовые материалы или подписывают так размещаемое изображение, значит они таким образом его визуально репрезентируют, независимо от того кто является автором изображения (от авторства в данном случае можно абстрагироваться). Поисковые системы в этом случае выдают изображения запроса путем поиска совпадений в подписях к самому изображению.

Для поиска было использовано 5 языков: русский, английский, немецкий, французский, китайский. Было обработано 50 первых изображений от каждого запроса. Количество изображений было скорректировано частотой обнаружения схожих изображений: согласно П. Штомпке «Большую интерсубъективность интерпретации можно получить двумя путями, во-первых, тестируя ее на большей группе получателей. Сходство их видения будет аргументом, говорящим о верности интерпретации. А во-вторых, с помощью большего количества снимков, представляющих похожий объект, но разными людьми и в разных ситуациях. «Схожесть объектов при различии ситуаций указывает (при использовании закона единого согласия Милла (Mill), что их смысл не случаен, а закономерен» [8, с. 100].

При выборе метода исследования изображений мы исходили, прежде всего, из различения изображения и образа. Образ в нашем случае был задан вербально – поиск по нему обнаружил изображения. В исследовании использовался частично модифицированный метод Э. Панофского, который, по мнению M. Müller, в современном варианте рассматривается не только как метод искусствознания, но и как общий, трансдисциплинарный подход для любых визуальных исследований [9].

Для нашего исследования – это пре-иконографический (сбор материала, его коллекция, классификация в различные типы, описание групп, категорий, нейтральное описание без приписывания смысла) и иконографический (типологический выбор категорий, характеризует различные изображения, их сравнение, выявление сходства и различия между ними) уровни анализа изображения. Третий уровень анализа Э. Панофского – иконологический (синтез) в нашем случае не применялся, т.к. ментальный образ (как синтез) уже был задан поисковым вербальным запросом, поэтому его не нужно «собирать» и интерпретировать.

После того, как все найденные изображения были проанализированы указанными методами, дополнительно был применен семиотический анализ – все найденные элементы изображения были интерпретированы как знаки – ограниченный круг визуальных объектов на изображении позволил приписать им статус знаков, так как они уже не случайны и «собирают» образ. Были выявлены знаки, которые наиболее часто (всегда) встречались в изображении – они были квалифицированы нами как означивающие атрибутивные характеристики означиваемого объекта, что позволило заключить, что мы имеем дело с визуальными знаками, конституирующими объект под именем «цифровые кочевники». В табл. 2 и 3 указано количество найденных элементов в отдельных релевантных изображениях (нерелевантные исключены).

Вывод: изучение *медийного визуального образа* цифровых кочевников указанными выше методами показал, что

– в разных культурах наблюдается разное количество релевантных сетевых визуальных репрезентаций образа цифровых кочевников;

– основными знаками этого образа являются такие элементы изображений как ноутбук, молодые люди в одежде для путешествий и отдыха и природная среда (в основном море);

– образ цифровых кочевников достаточно беден, главным его атрибутом являются ноутбук и природная среда – без них образ не читается.

Таблица 2

**Результаты проведенного анализа**

| Индикаторы | Цифровые кочевники | digital nomads | digitale Nomaden | nomades numériques | 数字游民 |
|---|---|---|---|---|---|
| Не релевантные (из 50) | 21 | 0 | 6 | 25 | 43 |
| Релевантные (из 50) | 29 | 50 | 44 | 25 | 7 |
| Мужской пол | 13 | 20 | 20 | 24 | 4 |
| Женский пол | 10 | 16 | 10 | 1 | 0 |
| Возраст | 25–35 | 25–35 | 25–35 | 35–45 | 35–40 |
| Одежда | Пляж / офис | Пляж / пут. | Путешест. | Путешест. | Путешеств. |
| Прическа | Простая | Простая | Простая | Простая | Простая |
| Поза человека | Сидит | Сидит | Сидит | Сидит | Сидит |
| Ноутбук | 16 | 52 | 42 | 24 | 4 |
| Планшет | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 |
| Телефон | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 |
| Природа | 11 | 41 | 21 | 12 | 2 |
| Город | 2 | 1 | 4 | 3 | 0 |
| Помещение | 7 | 2 | 3 | 6 | 3 |

Таблица 3

**Семиотический анализ**

| Индикаторы | Цифровые кочевники | digital nomads | digitale Nomaden | nomades numériques | 数字游民 |
|---|---|---|---|---|---|
| Люди / природа / ноутбук | 11 | 28 | 12 | 11 | 5 |
| Люди / помещение / ноутбук | 5 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| Ноутбук / природа | 1 | 11 | 8 | 3 | 0 |
| Море | 7 | 29 | 19 | 4 | 1 |
| Лес | 0 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| Горы | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 |
| Дорога | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 |

Исследование № 2. Объект – *ментальная визуальная репрезентация* образа цифровых кочевников.

Эмпирический объект – люди разных возрастов, имеющие визуальные представления о цифровых кочевниках. Большую часть респондентов составляли молодые люди 20 лет, обоего пола, студенты – 12 человек; 30–35 лет – 10 человек; 45–55 лет – 7 человек. Выборка случайная. Опрос новых участников был прекращен, когда была обнаружена устойчивая тенденция к совпадению содержания ответов респондентов.

Метод – устный опрос с элементами интервью на основе выделенных атрибутивных характеристик цифровых кочевников. Главной особенность опроса являлось то, что опрашиваемые должны были описывать мысленно представляемое изображение (картинку, видео), но не рационализировать видимое – это корректировалось исследователем в ходе интервью. Тем не менее, отбрасываемые первоначально оговорки, мнения, соображения, оценки, имели свою ценность и были зафиксированы и обработаны в приложении к результатам интервью. Также туда попали важные, с точки зрения интервьюера, его замечания, касающиеся некоторых характеристик респондентов.

Результаты исследования представлены как типичные (часто встречающиеся) ответы респондентов разного возраста, сокращенные до основных индикаторов.

Вывод: изучение *ментальной визуальной репрезентации* цифрового кочевничества позволяет заключить, что:

– Никто из опрошенных не знал, что обозначают понятия digital nomads и цифровые номады (один респондент старшей возрастной группы знал, кто такие номады). Цифровых кочевников все определили как людей, «кочующих» по Сети. После того, как было дано

определение цифровых кочевников, их визуализация не составляла никаких трудностей для респондентов.

– В ответах наблюдались различия, связанные с возрастом респондентов: молодые респонденты визуализировали легко, что было заметно по быстроте ответов на вопросы и приводимым подробностям изображения, тогда как у более старших респондентов наблюдались трудности визуализации, частые попытки рационализации (рассуждения об объекте в целом), а не описание воображаемого изображения. Также отличался и визуальный ряд – было заметно, что вспоминается реальный визуальный опыт, в качестве среды фигурировали аэропорты, квартиры, страна не определялась, деталей было немного, внешность чаще всего описывалась как обыкновенная, ничем не примечательная.

– Никто из опрошенных не привязал цифровых кочевников к России, в основном указывали, что они «кочуют» по США, Европе, Юго-Восточной Азии.

– Все опрошенные отметили положительное отношение к явлению цифрового кочевничества в их собственной визуальной репрезентации.

– Личный опыт респондентов при визуализации практически не использовался – скорее всего, он был заменен вторичным, медийным опытом, но достаточно уверено.

Таблица 4

**Результаты опроса**

| Индикаторы | Респонденты 20 лет | Респонденты 30–35 лет | Респонденты 45–55 лет |
|---|---|---|---|
| Мужской пол<br>Женский пол<br>Возраст<br>Одежда<br>Прическа<br>Поза/состояние | В основном: мужчины, возраст 20–30 лет, группа. Одежда модная, яркая, спортивная, узкие джинсы, шорты, белая майка. У девушек – длинные юбки, купальники. Хипстеры, загорелые, небритые, длинные волосы, модные стрижки. В движении, идут, разговаривают | В основном: мужчина 20–35 лет, одиночка. Одежда спортивная, удобная, джинсы волосы не короткие. Сидит за столом. Спокоен | В основном: мужчина 30–40 лет, один, одежда, прическа – обычные или модные, сидит, сосредоточен |
| Ноутбук<br>Планшет<br>Телефон<br>Другие предметы | В основном: планшет, наушники, телефон, смартфон, фотокамера.<br>В руках: кофе, еда, рюкзак. | В основном: планшет, смартфон.<br>В руках: кофе | В основном: ноутбук, телефон, планшет |
| Работа<br>Учеба<br>Общение / развлечения | Работа, учеба, общение, развлечение. | Работа | Работа |
| Среда:<br>природа<br>город<br>помещение | В основном: море, пляж. Реже – дорога, горы, лес, европейский город, кафе | В основном: море, пляж. Терраса кафе | В основном: квартира, аэропорт, городская улица, кафе, курорт |

Таким образом, сравнивая результаты изучения визуальных медийных и ментальных репрезентаций цифровых кочевников, следует отметить их совпадения по основным элементам изображения, а также большее богатство образов их ментальных репрезентаций. Некоторое несовпадение обнаружилось в том, что молодые респонденты не всегда выбирали работу как основное занятие цифровых кочевников и редко указывали ноутбук в качестве главного атрибута цифрового кочевника, заменив его на другие гаджеты, тогда как в медийных репрезентациях главными атрибутами были ноутбук и природная среда.

Выводы: Изучение феномена цифрового кочевничества в практической парадигме должно учитывать его ментальные и медийные визуальные репрезентации в современной культуре, т.к., от них зависят воспроизводство и распространение данной практики. Для проведения эмпирического исследования этих репрезентаций был привлечен теоретический материал, позволивший концептуализировать цифровое кочевничество как социальную практику и обосновать комплексный метод этого исследования. Проведенное исследование обнаруживает ряд проблем связанных с визуальной репрезентацией практики цифрового кочев-

ничества: не равную представленность в разных культурах, медиа-зависимость визуального опыта людей, бедность визуализации, а также, по-видимому, доминирование визуальных репрезентаций над вербальным знанием об этом явлении.

***Литература***


1. Бауман З. Текучая современность / пер. с англ.; под ред. Ю.В. Асочакова. СПб.: Питер, 2008.
2. Кужелева-Саган И.П. Бизнес-коммуникации в условиях цифрового кочевничества // Коммуникация как дисциплина и область знания в современном мире: диалог подходов: сборник статей и выступлений участников международной научной конференции, 9–11 июля 2015 / отв. ред. Н.С. Бачурина. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015.
3. Шюц А. Феноменология и социальные науки // Избранное: Мир, святящийся смыслом / пер.с нем. и англ. М.: Российская политическая энциклопедия, 2004.
4. Гидденс Э. Устроение общества: очерк теории структурации. М.: Академический проект, 2003.
5. Волков В.В., Хорхордин О.В. Теория практик. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008.
6. Арнхейм Р. Визуальное мышление // Психология мышления / под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, В.А.Сиридонова, М.В. Фаликман, В.В. Петухова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: АСТ: Астрель, 2008. (Хрестоматия по психологии).
7. Васильева М.Р. Визуальная коммуникация: становление дисциплины // Сибирский педагогический журнал. 2015. № 4. С. 34–39.
8. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступит. ст. Н.Е. Покровский. М.: Логос, 2007.
9. Müller Marion G. Iconography and Iconology as a Visual Method and Approach // The Sage handbook of visual research methods, edited by Eric Margolis and Luc Pauwels. London, UK: Sage Publication, 2011. P. 283–297.


**VISUALISING THE PRACTICES OF DIGITAL NOMADISM**


**Marina R. Vasilyeva,** Ph.D., Associate Professor, Novosibirsk State Technical University (Russia, Novosibirsk). E-mail: vasileva@corp.nstu.ru



DOI: 10.17223/9785946216104/10



**Abstract.** Digital nomadism as a new pervasive lifestyle is a result of global world changes; it should be studied by theoretical and empirical research in different sciences. The article deals with digital nomadism as a new social practice, which is widely reproduced by representations of itself in the culture. The dominant form of these representations is visualization of digital nomadism in the new media and on TV, which can be studied specifically. This article presents a complex method of studying images of digital nomads on the Internet. This method was used to carry out an empirical study of visual representations of digital nomadism in different cultures, which revealed the main attribute signs of this phenomenon indicated visually. This study was supplemented by another research of mental visual representations of digital nomads by verbal questioning people from Russia, not associated with this practice. As a result, it was found that mental visualization of digital nomads correlates with their visualization in the media; young people create a better visualization than older people; all respondents equally represent the geography of digital nomadism; all of the respondents express a positive attitude to digital nomads. The important conclusion of this study was that young respondents do not use their own visual experience but the one generated by the media.



**Keywords:** digital nomads; visualization of digital nomadism; visual mental representation; visual media representation.



УДК 316.444/77(1-81) : 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/11


# «ОАЗИСЫ» ДЛЯ ЦИФРОВЫХ КОЧЕВНИКОВ


**О. С. Вахрушева,** студентка IV курса бакалавриата «Реклама и связи с общественностью»
Томский государственный университет (Россия, Томск)
E-mail: vos.rus@gmail.com

**Н. А. Карнаухова,** старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций
Томский государственный университет (Россия, Томск)
E-mail: nmarketing@mail.ru



**Аннотация.** В статье рассматриваются феномен «цифрового номадизма» и понятие «оазис» для цифровых кочевников, составляется типология «оазисов» на основе проведенного эмпирического

исследования и смыслового контент-анализа, подробно описывается каждый тип «оазиса». Всего в статье анализируется пять типов обозначенных «оазисов»: конкретная страна, коворкинговое пространство, коливинг, интеграция коворкинга и коливинга, кампус и кафе. Кроме того, в статье приводятся примеры «оазисов» для каждого типа «перевалочного пункта цифровых кочевников» с обозначением и акцентированием внимания на важности и значимости «оазисов» для цифровых номадов.
**Ключевые слова:** цифровой номадизм; оазис цифровых кочевников; коворкинг; фриланс.

В последнее время все большую популярность набирает такой культурный феномен, как цифровое кочевничество. Стоит отметить, что известен он был и ранее. Например, самым первым цифровым кочевником можно считать Стива Робертса, который в 1983 году проехал на компьютеризированном велосипеде 10 000 миль по Америке, при этом он работал удалённо – писал технические статьи и занимался консалтингом [2]. Если даже он не был цифровым кочевником в том смысле, какой сейчас вкладывается в это понятие, то, по крайней мере, он был, если не первым, то одним из тех, кто попробовал работать удаленно при кочевом образе жизни.

В 1997 году Цугио Макимото и Дэвид Мэннерс опубликовали книгу «Digital Nomad» издательства Wiley. До сих пор неизвестно – придумали они это словосочетание сами или выступили трансляторами, но то, что эта книга первая по данной теме – бесспорно [2]. Сегодня же цифровых кочевников становится всё больше, независимо от гражданства [1]. Это уже своеобразный тренд, имеющий глобальное значение. Цифровое кочевничество – больше, чем просто путешествия и удаленная работа, это целое, особое культурное явление, сложившаяся субкультура и определенный тип людей. Цифровые кочевники (digital nomads) – люди, не привязанные к определенному месту жительства и путешествующие по всему миру. Это те, кто пытается противостоять абсолютизации канонов современной жизни, кто в качестве способа существования выбирает постоянные перемещения, ведь век высоких технологий позволяет работать на удаленном расстоянии [3]. Цифровые кочевники сегодня – это представители оседлой западной цивилизации, ощутившие прилив энергии от использования феномена истинного кочевья в его изначальном смысле. Глобальный мир сегодня превращается в пространство бесконечных перемещений [3].

Так как люди, выбравшие жизнь в ритме цифрового кочевника, проводят много времени в дороге, то им периодически необходимо найти удобное место для того, чтобы отдохнуть от переезда, спокойно поработать, набраться сил и продолжить дальше свое путешествие. Кто-то живет в гостиницах и наслаждается светской жизнью крупных городов, кто-то путешествует в передвижном фургоне по живописным местам, кто-то покоряет горы или морские глубины [4], но каждый цифровой кочевник ищет свой «оазис», чтобы остановиться в нем для тихого отдыха и плодотворной работы.

Изучив большое количество электронных ресурсов, обсуждений на форумах цифровых кочевников, можно сформулировать такое определение: «оазис» для цифровых кочевников – это локальное, небольшое, уютное место, где есть информационно-технические блага цивилизации. Например, это тихое рабочее пространство с надежным Интернетом, укромными уголками, откуда можно позвонить, и, желательно, с бонусами в виде бесплатного кофе, печенья и кондиционера [5]. В качестве таких «оазисов» выступают коворкинги, кафе, хостелы и пр. Однако «оазис» для цифровых кочевников может быть и абсолютно иным, можно сказать – глобальным. Например, целая страна вполне может считаться «оазисом» для цифровых кочевников. Одни страны, в которых быстрое и надежное интернет-соединение, вкусная, недорогая еда и комфортный климат, могут быть очень популярны у цифровых кочевников, а другие, в которых нестабильное интернет-соединение, повышенная преступность или имеются трудности с оформлением проездных и визовых документов, – нет.

Опираясь на анализ электронных источников, материалов специализированных сайтов, блогов, форумов, а также научных и специально-научных статей и материалов, можно выдвинуть гипотезу о наличии условной классификации таких «оазисов» и выделить следую-

щие типы «оазисов» для цифровых кочевников: конкретная страна, подходящая по параметрам удобства сочетания отдыха и работы для цифровых кочевников; коворкинг (coworking); совместное проживание (coliving); coworking+coliving; кампус; кафе со свободной зоной wi-fi.

Рассмотрим каждый из обозначенных типов «оазисов» для цифровых кочевников. Для удобного и простого поиска страны, которая бы полностью удовлетворяла заявленным критериям, цифровые кочевники, да и просто путешественники и фрилансеры, используют сайт NomadList. NomadList – это сервис для тех людей, которые стремятся переехать жить в другую страну на несколько месяцев или на более длительное время. Сервис представляет собой простую таблицу, отображающую список самых популярных для удалённой работы городов, а также важнейшие их характеристики: примерную стоимость жизни, среднюю скорость доступа к сети Интернет и текущую температуру [6]. Сведения для справочника путешественника собираются силами самих пользователей, тем самым сайт создает своё собственное сообщество, и сейчас в нём состоит более трехсот тысяч человек [7].

Ниже приведены 5 рейтингов стран, составленных с помощью сервиса NomadList [7], по различным критериям, которые можно считать «оазисами». Главное найти тот «оазис», который соответствует критериям и потребностям конкретного цифрового кочевника.

– 5 лучших стран по соотношению всех параметров (цены, Интернет, безопасность, дружелюбность и т.д.):

1. Чехия ($795);
2. Венгрия ($912);
3. Южная Корея ($1 195);
4. Руанда ($1 016);
5. Босния и Герцеговина ($744).

– 5 самых дешевых стран со средним или плохим Интернетом:

1. Непал ($305);
2. Конго ($380);
3. Пакистан ($388);
4. Индия ($393);
5. Сербия ($415).

– 5 самых дешевых стран с хорошим Интернетом:

1. Македония ($505);
2. Украина ($552);
3. Молдова ($555);
4. Румыния ($718);
5. Словакия ($721).

– 5 самых дорогих стран с хорошим Интернетом:

1. Джерси ($3 987);
2. Швейцария ($2 932);
3. Люксембург ($2 854);
4. Сингапур ($2 615);
5. Гонконг ($2 607).

– 5 комфортных и теплых стран:

1. Колумбия ($3 987);
2. Сенегал ($741);
3. Таиланд ($741);
4. Мексика ($888);
5. Индонезия ($910).

Второй тип «оазиса» – это коворкинг. Коворкинг (от англ. Co-working, «совместная работа») в широком смысле – подход к организации труда людей с разной занятостью в общем пространстве; в узком – некое рабочее пространство, коллективный офис (англ. coworking space) [9]. Цель коворкинга – не просто обеспечить человека рабочим местом и высокоскоростным Wi-Fi, а создать сообщество, объединяющее близких по духу людей, которые обмениваются опытом и идеями, работают и отдыхают вместе. Пространства, которые поначалу

были рассчитаны на стартаперов, со временем превратились в места встреч спортсменов, бизнес-мам, поэтов и прочих «коворкеров», а в последнее время их облюбовали и цифровые кочевники [10].

Первый «оазис» для цифровых кочевников типа «коворкинг» – Hubud. Райский уголок для кочевников расположен в Убуде на острове Бали, Индонезия. Работает круглосуточно и без выходных, по тарифу от $5 в час. Этот дизайнерский лофт со стенами из бамбука и паркетом из борнейского железного дерева с одной стороны окружает Обезьяний лес, с другой – рисовые поля, а с третьей – деревни ремесленников, где вырезают скульптуры, делают украшения из серебра и шьют одежду из натуральных тканей. Помимо рабочего пространства площадью 400 кв. м коворкинг располагает кафе, где угощают салатами и безглютеновыми лакомствами, предлагают огромный выбор соков, коктейлей в кокосах и свежезаваренный органический кофе. По задумке создателей именно здоровое питание, свежий воздух и активные пляжные развлечения – залог продуктивной работы и неиссякаемой творческой энергии [10]. Приятный бонус для россиян – индонезийская виза на пребывание сроком до 30 дней ставится по прибытии [10].

Следующий пример «коворкингового оазиса» для цифровых кочевников был найден на обсуждениях форума цифровых номадов: NomadForum [12]. Это Coworking Split, который расположен в городе Сплит, Хорватия. Coworking Split объединяет местных жителей, эмигрантов и цифровых кочевников в пространство, которое способствует независимой работе и сотрудничеству [13]. У коворкинга есть все средства, чтобы помочь всем «коворкерам» достичь своих целей в легкой и дружественной рабочей обстановке. Работает коворкинг с понедельника по пятницу с девяти утра и до восьми вечера. Стоимость посещения на весь день стоит 9,8 евро, абонемент на неделю и приятные бонусы (бесплатная печать пятнадцати страниц, полный доступ на мероприятия и встречи коворкинга и пр.) – 44,6 евро. У CoWorking Split самое быстрое Интернет-соединение в Хорватии, а также коворкинг располагает всем необходимым офисным оборудованием. И самый приятный бонус для всех любителей пляжей и моря, – путь пешком от CoWorking Split до моря занимает 10 минут.

По прогнозам РБК, через пять-шесть лет большинство офисных работников будут работать удалённо. Эта тенденция заметна уже и сегодня, коворкинги, как форма организации труда, становятся популярны не только в США и Европе, но и в России [14]. Коворкинги превосходное место не только для удаленных сотрудников и стартаперов, но и для набирающей популярность субкультуры цифровых кочевников. Так как устраиваться в офис они не станут, потому что многие из них и стали цифровыми кочевниками, чтобы избежать серой и рутинной офисной жизни. Поэтому коворкинг, как рабочее пространство и как перевалочный пункт в путешествии цифрового кочевника, – оптимальное решение.

Третий тип «оазисов» для цифровых кочевников – это коливинг. Coliving – это современная форма проживания, в которой резиденты делят не только жилое пространство, но и ряд интересов, взглядов и, довольно часто, профессиональную область. На NomadForum цифровыми кочевниками обсуждается коливинг NomadHouse. Основную идею этого коливинга можно выразить одной фразой: «Проведите 9 дней с 18 удивительными предпринимателями и цифровыми кочевниками в Лиссабоне, Португалия». Набирается команда из 18 человек, которые проживают и трудятся вместе 9 дней над созданием каких-либо новых идей, проектов и стартапов. Дом расположен на двух просторных этажах, есть две гостиные, две кухни, два частных патио и много мест для разнообразного отдыха. Большие пространства делают его идеальным, чтобы работать в группах, но без чувства дискомфорта и ограниченности для участников. Это также означает, что каждый проживающий сможет найти себе место, если ему вдруг захочется тишины и покоя [15]. Цена за проживание $990, в стоимость также входит трехразовое питание.

Четвертый тип «оазиса» представляет собой объединение коворкинга и коливинга. Один из первых и совсем недавно открытый в Юго-Восточной Европе коворкинг+коливинг уже привлекает цифровых кочевников в столицу Румынии – Бухарест. Коворкинг и совмест-

ное проживание под названием «Pura Vida» - это специально созданное для цифровых кочевников место, обладающее быстрым Интернетом, а также всем необходимым для их жизни и профессиональной деятельности. В дополнение к коворкингу гости могут арендовать комнаты или кровати в небольшом хостеле Bucharest Old Town [16]. Стоимость за 1 день – 5 евро, за 1 неделю – 30 евро и за месяц – 100 евро. Это рабочее и жилое пространство, созданное специально для цифровых кочевников, которые путешествуют и хотят, чтобы всегда под рукой было быстрое и стабильное подключение к Интернету и немного «офисной обстановки» для того, чтобы лучше сосредотачиваться на работе [16].

Предпоследний тип «оазиса» – кампус. Чаще всего под кампусом (лат. campus) понимают университетский (институтский, студенческий) городок. Иногда кампусом называют обособленную территорию, принадлежащую крупной компании. Также кампусом могут называть комплекс сооружений, который состоит из территории, коммуникаций, зданий, дорог и дорожного покрытия, имущества и людей [17].

К этим определениям имеет смысл добавить, что кампус может выступать в качестве площадки для генерации идей и проектов креативных предпринимателей и специалистов различных областей, в качестве пространства для проведения семинаров и конференций, а также являться, всем уже привычной, коворкинговой зоной для тех, кто устал от работы в офисе. Несколько кампусов такого вида расположены в пяти городах мира: Лондон, Англия; Мадрид, Испания; Сеул, республика Корея; Тель-Авив, Израиль; Варшава, Польша.

Приведем пример кампуса, расположенного в Англии. В кампусе «Лондон» семь этажей. Каждый этаж отведен под определенную зону. 1 этаж – кафе и лаборатория девайсов, где, например, проходят проверку мобильные приложения; нулевой этаж – главная площадка для специальных событий и вестибюль; первый и второй этажи – коворкинговые зоны; третий этаж – малая площадка для специальных событий, аудитории для проведения семинаров и конференций; четвертый этаж – сообщество партнеров кампуса; пятый этаж – офис Google [18]. Кампус открыт для посещения и работы в нём с понедельника по пятницу с девяти утра и до половины шестого вечера. Кампусы такого вида – абсолютно новый формат рабочих пространств.

Последний тип «оазиса», которые любят и часто посещают цифровые кочевники – кафе. Порой уютное и тихое кафе с надежным Wi-Fi-соединением может стать более дешевой альтернативой, чем аренда, например, стола в коворкинге.

В городе Окленд в штате Калифорния, США есть маленькое, но популярное и любимое номадами кафе «Nomad». Кристофер Вотерс, владелец, открыл «Nomad Café» в 2003 году, когда горячие точки с Wi-Fi были по всему городу. Его идея заключалась в том, чтобы обеспечить что-то вроде баров для таких же «техно-бедуинов», как и он сам [19]. Поскольку бедуины, будь то аравийская пустыня или американский пригород, по своей природе все равно являются племенными, социальными существами, то для хорошего оазиса просто приличного Wi-Fi недостаточно [19]. Они должны стать новыми – или очень старыми – местами для сборов. Сначала он думал назвать свое кафе «Gypsy Spirit Mission», которое также отражает тему мобильности, но решил остановиться на более простом – «Nomad» [19]. Вообще, любое кафе с надежным Wi-Fi подключением и уютной обстановкой может считаться «оазисом», в котором возможно передохнуть, выпить кофе и немного поработать.

Завершая статью, следует отметить, что тема «оазисов» для цифровых кочевников пока еще недостаточно изучена. Перед исследователями данного феномена открывается широкое поле для анализа, как в теоретическом, концептуальном плане, так и на прикладном уровне. Сегодня, наш глобальный мир превращается в пространство бесконечных перемещений [3], появляются люди, живущие вне привязки к стране, городу, локальному месту и мировая система рабочих пространств будет развиваться и дальше, актуализируя вопрос об «оазисах» для цифровых кочевников по всему миру.

*Литература*

1. Цифровые кочевники, удаленная работа и путешествия // THAISCRIPT.RU. URL: http://thaiscript.ru/tsifrovye-kochevniki-udalennaya-rabota-i-puteshestviya/ (дата обращения: 25.11.2015).
2. Краткая история цифрового кочевничества // Цифровой странник. URL: https://rudigitalnomad.wordpress.com/2015/08/08/краткая-история-цифрового-кочевничества/ (дата обращения: 25.11.2015).
3. Древние кочевники и цифровые в контексте современности // Код Кыргызов. URL: http://kgcode.akipress.org/unews/un_post:2368 (дата обращения: 25.11.2015).
4. Odesk популяризует понятие Digital nomad // СоХабр. URL: https://sohabr.net/post/211500/ (дата обращения: 25.11.2015).
5. Секреты цифровых кочевников // INSIDER PRO. URL: https://insider.pro/ru/article/39059/ (дата обращения: 25.11.2015).
6. NomadList – краткий справочник путешественника // ЛАЙФХАКЕР. URL: http://lifehacker.ru/2014/08/12/nomadlist/ (дата обращения: 25.11.2015).
7. Страны для жизни, путешествий и удаленной работы | NomadList // Niklenburg. URL: http://niklenburg.com/strany-dlya-zhizni-puteshestvij-i-udalyonnoj-raboty-nomadlist/ (дата обращения: 25.11.2015).
8. NomadList // NomadList. URL: https://nomadlist.com/ (дата обращения: 25.11.2015).
9. Коворкинг // Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Коворкинг (дата обращения: 25.11.2015).
10. Между домом и офисом: 10 коворкингов с необычными концепциями // Forbes. URL: http://www.forbes.ru/node/255129/photo/1 (дата обращения: 25.11.2015).
11. Hub in Ubud // Hubud. URL: http://www.hubud.org/ (дата обращения: 25.11.2015).
12. NomadForum // NomadForum. URL: https://nomadforum.io/ (дата обращения: 25.11.2015).
13. Coworking Split // Coworking Split URL: http://www.coworkingsplit.com/ (дата обращения: 25.11.2015).
14. Коворкинги: мини-офисы для стартапа // РБК. URL: http://realty.rbc.ru/articles/08/12/2014/562949993248948.shtml (дата обращения: 25.11.2015).
15. Nomad House // Nomad House. URL: https://nomadhouse.io/retreats/lisbon (дата обращения: 25.11.2015).
16. The only hub located in the Old Town in Bucharest // Pura Vida Hostels. URL: http://www.puravidahostels.ro/en/pura-vida-hub-bucharest/ (дата обращения: 25.11.2015).
17. Кампус // Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Кампус (дата обращения: 25.11.2015).
18. Campus London // Campus London. URL: https://www.campus.co/london/en/about (дата обращения: 25.11.2015).
19. Городские кочевники – новый социальный класс, который живет в параллельном мире // ЛАЙФХАКЕР. URL: http://lifehacker.ru/2013/08/19/city-nomads/ (дата обращения: 25.11.2015).
20. Nomad Café // YELP. URL: http://www.yelp.com/biz/nomad-cafe-oakland (дата обращения: 25.11.2015).

**OASES FOR DIGITAL NOMADS**

**Olesya S. Vakhrusheva,** Student, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: vos.rus@gmail.com
**Natalya A. Karnaukhova**, Senior Lecturer, Tomsk State University (Russia, Tomsk), E-mail: nmarketing@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946216104/11

**Abstract.** The paper deals with the phenomenon of digital nomadism, and the conception of oases for digital nomads. We present a typology of oases based on our empiric research and content analysis, and give a detailed description of every type of oases. We identify five types of oases: a specific country, a coworking space, a coliving, an integration of a coworking and a coliving, a campus, and a café. We also give examples for every type, and emphasize the importance of oases for digital nomads.
**Keywords:** digital nomadism; oasis for digital nomads; coworking; freelance.

УДК 325 : 004.77 + 159.923.2
DOI: 10.17223/9785946216104/12

# ЦИФРОВЫЕ МИГРАНТЫ КАК ВЫНУЖДЕННЫЕ ЦИФРОВЫЕ КОЧЕВНИКИ: ФОРМИРОВАНИЕ НОВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ[2]

**А. П. Глухов,** канд. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций,
Томский государственный университет (Россия, Томск)
E-mail: GlukhovAP@tspu.edu.ru
**Г. А. Окушова,** канд. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций,
Томский государственный университет (Россия, Томск)
E-mail: okushova@mail.ru

**Аннотация.** В статье авторы осуществляют попытку соотнесения понятий «цифровые кочевники» и «цифровые мигранты» в пространстве новых виртуальных идентичностей Сети. Цифровые мигранты определяются как вынужденные цифровые кочевники, в основном, из развивающихся традиционных обществ, использующие цифровые устройства и социальные сети для поддержания коммуникации с родиной и диаспорой. В ситуации переноса основных коммуникационных потоков и этноформирующего дискурса из традиционных медиа в среду виртуальных сетевых сообществ, характерной для российских мигрантов, изучение виртуализации этнического дискурса актуально в перспективе дальнейшей дигитализации всех типов коммуникаций. В статье анализируется роль виртуальных этнокомьюнити центрально-азиатских мигрантов в переопределении этнической идентичности и психологической виртуальной терапии мигрантов в ситуации психологической и социальной депривации в принимающем сообществе. Виртуальные этнические комьюнити в сетях тематизируются как ключевые площадки этнонационального дискурса и воспроизводства этнонациональной идентичности, а также важные факторы частичной ассимиляции и адаптации мигрантов к условиям российского принимающего сообщества. Авторы рассматривают функции виртуальных этнических комьюнити мигрантов как on-line микроинститутов воспроизводства этнической идентичности. В статье определены типы основного контентного дискурса, практикуемые в виртуальных этнокомьюнити мигрантов как религиозно-мусульманский, националистический, традиционалистски-советский и глобалистски-консьюмеристский дискурсы. В заключение статьи делаются выводы о выраженных терапевтических и компенсаторных функциях виртуальных этнокомьюнити мигрантов за счет «виртуализации» родины и достраивания идентичности в онлайн-пространстве.
**Ключевые слова:** цифровые мигранты; цифровые кочевники; виртуальные этнические комьюнити; национальный дискурс.

Рассматривая процессы изменения ценностно-смысловых оснований и поведенческих установок у современных людей, М. Кастельс пишет: «С одной стороны, многие думают, что в обществе глобальных сетей исчезает особая идентичность. В действительности же происходит наоборот. Все больше и больше людей полагаются в своей жизни на свою идентичность и очень часто на национальную идентичность общества, в котором живут, – религиозные, национальные и этнические особенности. Неправда, что большинство людей считают себя гражданами мира. Большинство людей придают особое значение своей национальной принадлежности» [9, с. 51].

Появление новых возможностей и форматов коммуникаций на социальных платформах, а также новых цифровых устройств не могло не сказаться на положении мигрантов, а также трансформации их идентичности. В доцифровую эпоху мигрант, физически прерывая связь с родиной и территориально перемещаясь, выпадал из коммуникативных национальных потоков, сохраняя опосредованную связь только через диаспору, и вынужден был налаживать коммуникации в принимающем сообществе и адаптироваться к нему. В контексте общества социальных сетей и социальных платформ, физическая отдаленность и территори-

[2] Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда, проект 15-03-00300а, 2015 «Виртуальная этнонациональная идентичность мигранта в зеркале российских социальных сетей».

альное перемещение не мешают мигранту сохранять коммуникации с родиной и диаспорой, в результате чего он участвует в двух ключевых коммуникативных дискурсах одновременно – этнодискурсе родины и дискурсе принимающего сообщества, к которому он вынужден приспосабливаться по экономическим, социальным и политическим соображениям. Возникает ситуация жизни «на два дома, две страны» и бинарной идентичности.

В ситуации мигранта, занимающего маргинальное положение в принимающем социуме, виртуализация идентичности и социально-сетевой этновоспроизводящий дискурс приобретают новые обертоны. Нередко именно возможность свободного переопределения своей идентичности и виртуальной самопрезентации при затрудненной самореализации в реальной среде привлекает индивидов в Сеть. В области социально-психологических исследований, как на Западе, так и в России на протяжении последних 15 лет достаточно активно дискутируется проблематика описания особенностей виртуальной идентичности и самопрезентации (особенно в подростковой и молодежной среде) [8], но при этом акцент делается на личностно-психологические аспекты конструирования идентичности и самопрезентации. Процесс выстраивания социальных, в том числе этнических характеристик своей идентичности мигрантом, социально-этнической категоризации, происходящий под воздействием активной коммуникации с диаспорой в виртуальных этносообществах остается открытым для исследования. В целом, адаптивно-коммуникативная роль виртуальных этносообществ, их компенсаторная функция в жизни мигранта, часто добровольно или принудительно сегрегированного в принимающем сообществе, остается малоизученной.

В рамках цифрового исследовательского дискурса является достаточно изученной тема цифрового номадизма, вошедшая в академический дискурс в 1990-х гг. благодаря Цугио Макимото и Дэвиду Мэннерсу. В качестве цифровых кочевников, по преимуществу, позиционируются представители престижных профессий, среднего класса, характеризующиеся круглосуточным пребыванием в Сети, а также желанием или необходимостью постоянной перемены мест. Цифровой номадизм является добровольным выбором постоянной смены территориальной и национальной идентичности, а для его представителей характерна экстерриториальность и «дрейфующая» идентичность.

Мы предлагаем ввести в научный дискурс новый термин – «цифровой мигрант» (этимологическая схожесть звучания с термином «цифровой иммигрант» Марка Пренски носит поверхностный характер, дихотомия Пренски «цифровой абориген / цифровой иммигрант носит поколенческий, а не территориальный характер), акцентирующий трансформацию процессов миграции и самоидентичность современного мигранта, использующего для поддержки коммуникации с родственниками, родиной и диаспорой цифровые устройства. Цифровых мигрантов можно определять, скорее, как представителей низкооплачиваемых профессий, нижнего класса принимающего сообщества, характеризующихся принудительной сменой места жительства (беженцы, экономические мигранты), вхождением в Сеть время от времени, жизнью на «два дома, две страны» а также бинарной идентичностью. Ключевым отличием цифровых мигрантов является вынужденность территориальной мобильности и использования Сети. Далее речь пойдет целиком о ситуации цифрового мигранта.

В действительности, как показала реализация исследовательского проекта «Виртуальная этнонациональная идентичность мигранта в зеркале российских социальных сетей», роль виртуальных этнокомьюнити в процессах воспроизводства и переопределения идентичности мигранта из Центральной Азии в условиях дефицита воздействия традиционных медиа и традиционных общинных социальных институтов трудно переоценить. В ходе исследования нами был проведен мониторинг модерации групп и пользовательской активности мигрантов в этнических виртуальных сообществах российских и зарубежных сетей (прежде всего, ВКонтакте, Facebook, Одноклассники применительно к трём этнонациональным группам мигрантов – кыргызам, узбекам и таджикам). В рамках реализуемого исследования этносообщества мигрантов в социальных сетях рассматривались как ключевые площадки этнонационального дискурса и воспроизводства этнонациональной идентичности, а также важные фак-

торы частичной ассимиляции и адаптации к условиям российского принимающего сообщества. Как показало исследование, в этносообществах социальных сетей мигранты (особенно из числа молодежи) получают правовую, информационную и символическую поддержку диаспоры, подкрепляют и вырабатывают определенные установки, стереотипы и ценностные смыслы в отношении национальной культуры и принимающего российского сообщества. Изучение ассимиляционных модернизирующих процессов и процессов воспроизводства этнической традиционной идентичности в публичном дискурсивном пространстве социальных сетей, отличающемся особой транспарентностью, представляется весьма актуальным.

Ключевой интеллектуальной интуицией нашего проекта являлось усмотрение факта смены локуса этноформирующей идентичность мигранта коммуникации. Пространство виртуальных сетей рассматривалось нами как новая сценическая площадка, на которой с помощью целого арсенала текстовых, аудио, видео и графических выразительных средств модераторы этносообществ и сами участники обладают возможностью разыгрывать свою постановку-проект этноса за пределами patria, свою версию этнической идентичности.

В качестве рабочей научной парадигмы для исследования был использован конструкционистский подход к проблеме формирования национально-гражданской и этнической идентичности, выраженный в работах англо-американских этнологов Э. Геллнера [5, с. 15], Б. Андерсона [4, с. 33], Э. Хобсбаума [13, с. 24]. В его рамках исследователи интерпретируют понятие национальной идентичности как интеллектуальный конструкт, создаваемый и навязываемый различными социальными институтами (в том числе, рекламой) и элитами общества массам. В отечественной этнологической традиции трактовке национальной идентификации как сознательного или принудительного выбора «своей» социальной группы, как «навязанной» через средства массовой информации социальности посвящены работы российского конструктивиста В. А. Тишкова. Согласно его точке зрения этносы представляют собой продукт процесса нациестроительства [12].

Весь комплекс проблем, связанных с различием в интерпретации этнической и национальной идентичности, классификации различных типов идентичностей и различий в трактовке национализма в России и на Западе, мы, осознавая всю важность данной проблематики в рамках современной этносоциологии и исследований национализма, вынесем за скобки (поскольку это не затрагивает напрямую исследуемый нами предмет) и отсылаем читателя к остроактуальной монографии исследователей из Института социологии РАН, посвященной анализу социальных идентичностей на материале России [7].

Несколько лет назад российская исследовательница А. В. Лукина [10, с. 13], используя конструкционистскую исследовательскую методологию, осуществила попытку проследить каким образом такие морфологические формы русской культуры, как реалистическая литература, публицистика, драматический театр, живопись выступили в качестве медиапосредников для формирования «проекта» русской нации в XIX столетии. Исследовательница подчеркивала элитарный характер данного проекта и интерпретировала российскую идентичность как «навязанную» интеллектуальной элитой и правящей властью при помощи доэлектрических медиа (образование, литература, ритуальные и церемониальные практики и т.д.).

В ситуации мигранта в силу причин пространственной отдалённости, выпадающего из-под власти эфирного воздействия национальных офлайн-медиа, этот процесс виртуализации этнических коммуникаций носит более наглядный и вещественный характер, не теряя при этом своей универсальности.

Подобного рода исследования использования социальных сетей мигрантами из развивающихся стран проводятся не только в России, но и за рубежом. В частности, исследователями из Утрехтского университета (Нидерланды), здесь можно сослаться на актуальную монографию Коэна Лёрса «Цифровые проходы: молодежная миграция 2.0», где рассматривается, как марокканско-голландская молодежь, мигранты во втором поколении, родившиеся в Нидерландах, осуществляют навигацию в цифровых пространствах, артикулируя там свою идентичность, в то время, когда претензии по поводу провала мультикультурализма, анти-

иммигрантские настроения и исламофобия распространяются по всей Европе. В монографии анализируются не только траектории движения мигрантской молодежи в цифровых пространствах, но и как происходит фокусировка на процессах «цифровизации» формирования идентичности, в частности, достижения совершеннолетия, дискурса на темы пола, религии и культуры [2, с. 15]. Австралийские исследователи Натан Вивиан и Фэй Сэдвикс [3, с. 17] отмечают, что использование мигрантами социальных сетей затрудняет интеграционные процессы и способствует тому, чтобы люди не задерживались на одном месте, а постоянно перемещались в пространстве. Ещё несколько десятилетий назад, переезжая в новое место, с другой культурой и языком, мигранты практически полностью оставляли свою этническую «социальную сеть» у себя на родине из-за сложности в организации общения через большие расстояния, и вынуждены были выстраивать новую ассимиляционную «социальную сеть», которая позволяла глубже интегрироваться в общество и стать его частью. Но сегодня социальные сети дают практически безграничные возможности для поддержания прежней этнической «социальной сети». В итоге создание новой адаптационной «социальной сети» откладывается во времени и происходит менее интенсивно, а порой и не происходит вовсе. Турецкая исследовательница Элени Дикер [1, с. 21] отмечает, что социальные медиа действуют комплексно: они воздействуют на интеграцию мигранта в принимающее общество, на принятие решения о миграции, дают новую платформу для того, чтобы найти потенциальных клиентов (жертв для контрабандистов – торговцев людьми), являются источником информации о поездке и о принимающей стране, инструментом для участия в общине, политической активности, средством получения информации, для лиц, ищущих убежища, инструментом для лиц, определяющих политику миграции и инструментом для исследований в области миграции. Мигранты больше не боятся долгой потери общения с их членами семьи, как это было 10 лет назад, и принятие решения о миграции стало намного проще.

Рассмотрим несколько важных аспектов происходящих изменений в области формирования, трансляции и воспроизводства этнической идентичности применительно к ситуации мигранта, обусловленных самой коммуникационно-технологической природой и новыми возможностями социальных сетей.

Во-первых, появление новых пограничных феноменов межличностной коммуникации как будущего предмета изучения социальной психологии виртуальных коммуникаций, еще ждущей своих исследователей, – вирта, френдинга, лайкинга, троллинга, виртуального следования за другими (фолловинга) также трансформирует этноформирующий дискурс. Теперь сила и влияние виртуального проповедника этничности или религиозности может измеряться количеством фолловеров, одобрение этнических постов или мемов может выражаться в количестве лайков или репостов, этнофобия и интолерантность трансформироваться в троллинг, межгендерные контакты мигрантов частично ограничиваться виртом. Меняются сами формы этнопосланий: теперь это, скорее, не длинные, структурированные речи политиков и общественных деятелей или большие патриотические нарративы, а короткий жанр текстово-графической коммуникации: фотожабы, фотоколлажи, мемы или афоризмы, визуализированные цитаты, то, что можно, наверное, отчасти правильно, назвать убеждающей инфографикой.

Во-вторых, в виртуально-сетевом общении кратно возрастают, как для пользователя, так и для модератора, возможности управления впечатлениями о себе или о своей группе (о котором в свое время много писал американский социолог повседневности И. Гоффман [6]). Бинарная оппозиция контролируемых/неконтролируемых впечатлений в виртуальном мире сетей сильно смещается в сторону усиленного контроля за оказываемыми впечатлениями на других за счет перформативного конструирования своего аккаунта или контента группы и контроля над сообщениями со стороны юзера/модератора группы. Драматургический подход к анализу выстраивания коммуникации, использовавшийся И. Гоффманом, релевантен сетевому пространству даже в большей степени, чем офлайн-практикам, поскольку возможности сценирования коммуникации гипертрофируются за счет новых коммуникативных инструментов.

В-третьих, в социальных сетях открываются огромные возможности для реализации симулятивно-перформансных практик самопрезентации их участниками, с использованием символических ресурсов, как текстуального, так и графического характера, в том числе, в отношении гипертрофии этнической идентичности, которая в обыденных офлайн-практиках может вообще не тематизироваться носителем или даже маскироваться. В онлайн-общении на социальных платформах, благодаря широким возможностям наполнения персонального профайла, мигрант может заниматься «творением своей персоны», манипулируя вербальными, аудиальными и графическими (например, аватаром) символами в очень широком диапазоне. Здесь, как нам представляется, активно задействуется механизм психологической компенсации: чем больше социальная депривация проявляется в актуальном положении мигранта в принимающем российском сообществе (а в отношении центрально-азиатских мигрантов их Узбекистана, Таджикистана, Кыргызии – это почти модельный случай), тем больший соблазн возникает компенсировать социальную ущербность и угнетение за счет виртуального достраивания онлайн-личности как элемента самопрезентации. Таким образом, сетевое общение выступает в роли замещающего механизма, позволяющего компенсировать физическую или социальную депривацию пользователя.

В-четвертых, многообразие типов сетей – блоги, микроблоги, сети общения и знакомств, фото- и видеохостинги, – провоцирует многообразие выразительных подходов и средств в конструировании фреймов виртуальной идентичности. Этномесседжи принимают различный формат в зависимости от жанровой специфики сетей, это могут быть развернутые посты в блогах или на форумах, афоризмы, фотожабы или мемы, визуализированная национальная символика или визуальные аллюзии на темы родины, видео- и аудиоконтент.

Мы изучили активность использования русскоязычных социальных сетей мигрантами из Средней Азии для этнического общения. Как показал мониторинг русскоязычных социальных сетей, наиболее активно пользуются социальными сетями для организации этнического общения мигранты из Киргизии, Узбекистана и Таджикистана с выраженными установками на адаптацию и даже ассимиляцию в российском принимающем сообществе; многие из них планируют остаться в России на длительное или постоянное проживание. Мигранты из других центрально-азиатских стран (например, Монголии или Китая) гораздо меньше используют российские социальные сети как платформу общения и не намереваются оставаться в России длительное время, у большинства из них отсутствует ассимиляционная установка. Из всего многообразия социальных сетей особой популярностью у мигрантов пользуются, прежде всего, сети ВКонтакте, Facebook и Одноклассники; микроблог Twitter, Rutube, Живой журнал и Instagram используются как площадки внутриэтнического общения в гораздо меньшей степени.

Рассмотрение виртуальных этнических комьюнити как социальных микро-институтов, выполняющих определенные социальные функции, нашло значительное подтверждение в ходе реализации исследовательского проекта. Ниже мы попытались выделить некоторые, в том числе психотерапевтические функции виртуальных этнокомьюнити мигрантов и типов контентного дискурса, практикуемых модераторами и пользователями в этнических виртуальных группах.

Перечислим основные коммуникативные функции виртуальных этнокомьюнити и проиллюстрируем особенности их исполнения на наиболее выразительных примерах некоторых этносообществ:

1. *Трансляция национальной культуры (религия, поэзия, музыка, живопись, танцы, кухня, прикладное искусство) через использование графического, аудио- и видеоконтента.* Как показал мониторинг, в названии многих виртуальных этнических комьюнити эта функция фигурирует уже изначально. Посты или целые группы, посвященные национальной культуре можно подразделить условно на элитарную (высокая поэзия, музыка, этнографически-исторические исследования и зарисовки) и массовую популярную (аудиотреки и клипы национальных поп-звезд, национальные художественные фильмы, предметы прикладного искусства и блюда национальной кухни).

Например, анализ графического, аудио- и видеоконтента многочисленной узбекской виртуальной этногруппы «Музыка☆Кино☆Кухня☆Новости☆Культура Узбекистана» (http://vk.com/uzbeknew) свидетельствует об абсолютном соответствии контента обозначенной в названии тематической направленности. Здесь мы находим более 3500 видеозаписей, более 900 аудиозаписей, более 600 фотографий и более 6000 записей, отражающих различные элементы национальной культуры. Они отражают самобытную и богатую национальную культуру Узбекистана, на развитие которой оказал огромное влияние Великий Шелковый путь. Размещая подобный контент в ленте сообщества, модераторы не просто актуализируют историко-культурные темы для пользователей, в числе которых мигранты, они способствуют развитию чувства сопричастности к великой национальной культуре у тех, кто уже родился в России и не связан эмоционально со своей исторической родиной.

Функцию трансляции национальной культуры и воспроизводства этнонациональной идентичности этногруппа «Музыка☆Кино☆Кухня☆Новости☆Культура Узбекистана» (http://vk.com/uzbeknew) выполняет, удерживая в своем графическом, аудио- и видеоконтенте следующие темы:

– знаменитые образцы архитектуры, многие из которых включены в фонд всемирного наследия ЮНЕСКО (регистан в Самарканде, ансамбль площади Калян с минаретом Калян и Ляби Хауз, медресе Улугбека и Абдулазизхана в Бухаре и др.);

– музыка и образцы многовековой национальной живописи (сложившиеся исторически обрядовые, календарные, трудовые и бытовые музыкальные произведения, а также современная поп-музыка и песни в исполнении Алишера Узакова, Юлдуз Усмановой, Наргиз Закировой, которая в настоящее время не живет в Узбекистане, Сардора Рахимхона и др.);

– традиции национальной кухни (рецепты приготовления бухарского, самаркандского и ташкентского плова, лагмана, лепешек, халвы и др.);

– узбекское кино представлено как современное, так и советское (есть фильмы на русском и узбекском языке: «Изгнание», «Танк», «Ты не нужна» и др.);

– элементы национальной одежды (тюбетейки, национальные халаты – чапаны, женские платья и платки).

Отдельно следует сказать об онлайн-инструментах, используемых модераторами для создания коммуникативного пространства этносообщества. На ленте группы очень мало репостов других сообществ, что свидетельствует о собственной контентной политике группы. Для оживления сообщества проводятся конкурсы, опросы, голосования. И самое главное, они все соответствуют тематической направленности группы.

2. *Сохранение национальной языковой компетенции через общение в ленте активности, группах и сообществах, в том числе часто и на национальном языке (при написании кириллицей)* в ходе мониторинга встречалось нами во всех виртуальных этнокомьюнити. Язык лежит в основе формирования национальной культуры и самосознания народа, а также выступает одним из ключевых маркеров этнической идентичности. В эпоху глобализационных и модернизационных процессов национальный язык выполняет основную роль в воспроизводстве этнической идентичности и трансляции национальной культуры. Очень точно роль языка описывает казахстанская исследовательница А. Ш. Мирзабекова: «Родной язык является для человека не только средством общения, но и средством единения с людьми своей национальности, так как выражает общую культурную картину мира, сложившуюся в их сознании. Смысл этого единения может быть выражен словами “я знаю, что ты знаешь, что я имею в виду, и мы оба это знаем”» [11].

В процессе анализа контента этносообществ, мы зафиксировали то, что в процессе обсуждения на форумах той или иной тематики участники групп и пабликов часто, увлекаясь предметом обсуждения и испытывая, по всей видимости, недостаточность языковых ресурсов, переходили на родной язык с кириллическим написанием. Двуязычие виртуальных этногрупп среднеазиатских мигрантов в России имеет повсеместное распространение, часто на родном языке приводятся какие-то идиомы, пословицы, устоявшиеся сентенции, труднопереводимые на русский, но выступающие своеобразным языковым маркером посвященности.

3. *Координация деятельности национальных оффлайн-сообществ и анонсирование культурно-национальных мероприятий, национальных и религиозных праздников.* В виртуальных этносообществах присутствует масса постов, посвященных поздравлениям верующих и диаспоры в целом с праздниками Курбан-Байрамом, Муххарамом (исламским Новым годом), годовщинами независимости среднеазиатских государств и другими религиозными и национальными праздниками. Социальные сети также используются для организации совместных празднований, проведения свадеб, деловых встреч, анонсирования создания адаптационных групп детей и взрослых мигрантов, культурно-просветительских мероприятий.

4. *Оказание помощи и услуг в области культурной адаптации и правовой легализации, трудоустройства, рекрутинг рабочих рук (в том числе и на коммерческой основе).* Обозначенные вопросы лежат в плоскости межэтнических коммуникаций в реальном, физическом пространстве.

5. *Поддержание культурных связей диаспоры с исторической родиной, трансляцию национальных новостных поводов.* В виртуальных этнокомьюнити достаточно активно освещаются такие новостные поводы, как проведение разного рода саммитов стран-участников СНГ, внутринациональные культурные и политические события, изменения в отношениях между среднеазиатскими странами-донорами мигрантов и Россией, влекущие изменения миграционного законодательства, поводы для гордости в виде побед национальных сборных и отдельных спортсменов на спортивных мероприятиях, выступления национальных артистов на российской и глобальной сцене.

6. *Эмоциональная терапевтическая поддержка соотечественников и выражение этнической солидарности.* Эта виртуальная поддержка носит разнообразный характер. Она может выражаться в формате:

– апелляции к ностальгическим воспоминаниям о родном крае, утверждении национальной исключительности и превосходства в ситуации недружественного окружения и даже противопоставления себя русским (встречается не часто и обычно имеет рефлексивный ироничный характер, яркий пример – шутливый слоган «Узбекистан – самая вкусная страна!»);

– выражении обиды по отношению к негостеприимным «хозяевам» – русским, призывам оставаться мусульманами, несмотря на разлагающее влияние окружающей потребительской культуры; в то же время, полностью отсутствует какой-либо призыв к совместным коллективным действиям по защите своих прав, направленность на совместное гражданское коллективное действие, что свойственно, в той или иной степени, мигрантам в Европе и США.

Таким образом, мониторинг этносообществ, расположенных на популярных социомедиаплатформах, и анализ графического, аудио- и видеоконтента, предлагаемого на их лентах активности позволяет говорить об выполнении ими функций трансляции и воспроизводства виртуальной этнонациональной идентичности и сохранении национальной культуры.

Одной из ключевых целей, исследовательского проекта, направленного на анализ виртуального этнодискурса среденеазиатских мигрантов в социальных сетях, было выявление и классификация с помощью дискурс-анализа коммуникативных стратегий и тактик предписания виртуальной национальной идентичности мигранта модераторами, диаспорой и этносообществами, применяемыми в социальных сетях. Как показали интервью с модераторами и мониторинг самих сетей, подобные стратегии (за исключением некоторых религиозно-ориентированных групп) редко носят осознанно-направленный характер, скорее, это полуосознанные тактики виртуального поведения модераторов, которые ориентируются на поддержку своих постов, тем и конкурсов, выраженную в виде лайков, репостов и увеличения посещаемости и обсуждений. Тем не менее, постфактум, подобные стратегии могут быть подвергнуты рефлексии и определенной типологизации в качестве неких идеально-типических объяснительных моделей.

Вся деятельность модераторов в виртуальных этнокомьюнити может быть сведена к контент- и комьюнити-менеджменту. Скажем несколько слов о комьюнити-менеджменте,

уделив основное внимание контент-менеджменту, поскольку он носит характер мпреобладающей модераторской активности.

Модераторы этногрупп в области комьюнити-менеджмента, т.е. в деятельности, направленной на «оживление» и интенсификацию общения в группах, используют в основном подражательные приемы, заимствованные у русскоязычных групп. Активно используются приглашения к вступлению в группу, откровенному общению (один из аргументов – «здесь тебя не услышат старшие родственники, зато можно познакомиться с лицами противоположного пола»), увеличению количества участников. Модераторы провоцируют различные обсуждения национальных и религиозных тем. Приведем несколько примеров: какая из известных представительниц этноса самая красивая, может ли истинный мусульманин-представитель диаспоры иметь четыре жены, за какую национальную команду необходимо болеть и кто победит в соревнованиях? Модераторы также устраивают и проводят различные национально ориентированные конкурсы (например, конкурс репостов с выигрышем палантина, аналога хиджаба), лотереи и опросы с призывами проголосовать (что лучше – курутоб или плов, какой из певцов предпочтительнее, какая спортивная команда победит и т.д). К особенностям национального этнокомьюнити-менеджмента можно отнести ежедневное пожелание доброго утра и хорошего дня на многих этнопабликах.

В рамках анализа контент-менеджмента кратко охарактеризуем жанровый характер, тематику и топику, а также риторику контента. В качестве убеждающих текстов большинство виртуальных этногрупп используют эклектическое сочетание низких и высоких литературных жанров, включающих в себя, притчу, религиозное наставление, цитаты из Корана и изречения великих людей, этнографические очерки и выдержки из исторических документов и исследований, язык делового общения, а также одновременно анекдоты и шутки, карикатуры и стихи, пародии.

Визуальный ряд этногрупп также эклектичен: используется, например, жанр «визуального ностальжи» – фото и картины из жизни советского периода с подписями типа «кто знает, тот поймёт», фото и рисунки родных, особенно, высокогорных пейзажей, жанры комиксов и инфографики, в том числе и на религиозную тематику, коллажи и фотожабы (с эксплуатацией образов политиков и известных актеров), фотозарисовки и фоторепортажи. Видеоконтент виртуальных этносообществ требует отдельного исследования.

Тематика предписывающего этнодискурса агрегирована нами в несколько ключевых дискурсивных топиков. Каждый типов контентного дискурса представляет собою определенный «проект» идентичности, навязываемый модераторами групп или самими участниками остальным юзерам. Данные «проекты» идентичности при заметном сходстве обладают определенными различиями и находятся в состоянии определенной конкуренции друг с другом за последователей-фолловеров. Большинство из них (за исключением национального контентного дискурса) предлагают мигранту выход за пределы этноидентичности и переопределение себя в более широких наднациональных религиозных или светских терминах идентичности.

В зависимости от предлагаемого проекта идентичности мы выделяем три основных и два маргинальных типа контента и дискурса. Маргинальными, по нашему мнению, в виртуальных этнокомьюнити являются потребительски-эмансипационный глобалистский и ксенофобско-националистический дискурсы. К ведущим контентным дискурсам относятся сверхнациональный религиозный, национальный и интернациональный традиционалистски-советский типы контента-дискурса. Каждый из типов дискурса постулирует и навязывает мигранту определенный тип идентичности. Так религиозный дискурс предлагает примерить идентичность истинно верующего мусульманина, сохраняющего веру в трудной ситуации пребывания в чуждом исламу обществе, национальный дискурс призывает оставаться сыном своей страны, советский традиционалисткий дискурс дает мигранту самоощущение представителя большой «семьи народов», глобально-потребительский дискурс предлагает отказаться от идеологических самоописаний и стать «гражданином мира» в глобальном обществе по-

требления, ксенофобский дискурс с его попытками принизить и лишить мигранта идентичности вызывает негативную ответную реакцию и поиск идентичности-протеста.

В целом, как нам кажется, сегодня можно говорить о наличии нескольких альтернативных образов-проектов идентичности мигрантов из среднеазатских стран. Это мусульманский, националистический, традиционалистски-советский и только формирующийся глобально-эмансипаторский проекты. Они имеют неравный вес, неравное значение и разную поддержку со стороны мигрантов. По всей видимости, традиционалистски-советский и мусульманский проекты будут терять популярность в силу неадекватности их установок среде принимающего общества и задачам адаптации самих мигрантов. Под воздействием гораздо дальше зашедшего по пути модернизации российского общества будет происходить постепенная эмансипация сознания мигрантов от религиозных и в целом традиционалистских установок. Какие-то шансы у мусульманского проекта появляются в случае неуспеха попыток адаптации и ассимиляции мигрантов и перехода их к тактике «геттоизации» и враждебного противостояния принимающему сообществу, в этом случае ислам может радикализоваться и превратиться в опору и оружие межкультурного конфликта. Традиционалистски-советский дискурс будет постепенно отмирать с исчезновением советских реалий, на которых он базируется. Глобально-потребительски-эмансипационный дискурс, напротив, имеет все шансы к тематическому углублению и количественному расширению, поскольку среда проживания мигрантов стремительно меняется.

Из материалов исследования можно сделать вывод о том, что виртуальные этнокомьюнити мигрантов из Центральной Азии в российских социальных сетях выполняют выраженные терапевтические и компенсаторные функции. Ностальгические, религиозно-мусульманские и этически-ориентированные посты выступают в функции агентов своеобразной терапии сознания мигранта, позволяя ему найти виртуальную точку опоры, если так можно выразиться, виртуальную «компенсацию» родины в ситуации недружелюбно настроенного принимающего российского сообщества. Национально-ориентированный виртуальный контент, апеллирующий к чувствам гордости за страну и выдающихся представителей своего этноса, с одной стороны, и дискурс эмансипации, предлагающий переопределение идентичности вокруг глобалистски-потребительских ценностей, с другой стороны, каждый по-своему выполняют компенсаторную функцию замещения этнической депривации мигранта в принимающем сообществе. Таким образом, благодаря виртуальным этнокомьюнити на социальных платформах стал возможен своеобразный «парад идентичностей» как национального, таки наднационального характера, представленных на одной коммуникативной платформе – «рынке идентичностей» (чего не могло быть в доцифровую эпоху) и выбираемых а также, часто, совмещаемых мигрантом.

***Литература***


1. Diker Eleni (2015) Social Media and Migration /Review of Political and Social research Institute of Europe. Available at: http://ps-europe.org/social-media-and-migration/ (accessed 8.05.2016).
2. Leurs Koen (2015) Digital Passages: Migrant Youth 2.0. Amsterdam University Press.
3. Vivian Nathan, Sudweeks Fay (2003) Social Networks in Transnational and Virtual Communities. Available at: http://www.it.murdoch.edu.au/~sudweeks/papers/192Vivia.pdf (accessed 8.05.2016).
4. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М.: Канон-Пресс-Ц, 2001. 333 с.
5. Геллнер Э. Нации и национализм. М.: Прогресс, 1991. 320 с.
6. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: КАНОН-ПРЕСС, 2000. 304 с.
7. Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России / отв. ред. В.С. Магун. М.: Издательство Института социологии РАН, 2006. 327 с.
8. Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью // Портал «Психология Онлайн». URL: http://www.psychological.ru/default.aspx?0a1=870&0o1=1&0s1=1&p=79&s=0 (дата обращения: 7.11.2015).
9. Кастельс М., Алексеева А. Кастельс: Наша жизнь – гибрид виртуального и физического пространства: Из интервью М. Кастельса корреспонденту РИА Новости А. Алексеевой 22.06.2012 // Социальные сети и вир-

туальные сетевые сообщества: сб. науч. тр. / отв. ред. Л.Н. Верченов, Д.В. Ефременко, В.И. Тищенко. М., 2013.
10. Лукина А.В. Технологии производства и утверждения национальной идентичности // Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России / отв. ред. В.С. Магун. М.: Изд-во Института социологии РАН, 2006. 327 с.
11. Мирзабекова А.Ш. Культурно-идентификационная роль языка в национальном и цивилизационном измерении: социально-философский аспект. URL: http://articlekz.com/article/11610 (дата обращения: 15.10.2015).
12. Тишков В.А. Реквием по этносу. Исследования по социально-культурной антропологии. М., 2003. 544 с.
13. Хобсбаум Э. Нации и национализм после 1780 г. СПб.: Алетейя,1998. 306 с.

**DIGITAL MIGRANTS AS FORCED DIGITAL NOMADS: CREATING NEW IDENTITY**

**Andrey P. Glukhov,** PhD, Associate Professor, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: GlukhovAP@tspu.edu.ru
**Gulnafist A. Okushova,** PhD, Associate Professor, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: okushova@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946216104/12

**Abstract.** The article represents an attempt to correlate the concepts of "digital nomads" and "digital migrants" in the space of the new virtual web identities. Digital migrants are defined as forced digital nomads; they are mainly from developing traditional societies that use digital devices and social networks in order to maintain communication with the homeland and the diaspora. The basic communication flows as well as ethnical discourse are transferred from the traditional media to the virtual network community, which is typical of migrants to Russia. The article examines the role of virtual ethnic communities of migrants from Central Asia in the redefinition of their ethnic identity, and the psychological therapy of virtual migrants in the situations of psychological and social deprivation in the host community. Virtual ethnic community networks are the key theme of the ethno-national discourse and the reproduction of ethno-national identity; they are important factors of partial assimilation and adaptation of migrants to the Russian host community. We examine the function of the virtual community of ethnic migrants as on-line micro-institutions of ethnic identity reproduction. The article identifies and describes the main types of content discourse practiced in the virtual ethnic communities of migrants, such as religious Muslim, nationalist, traditionalist-Soviet and globalist-consumerist discourses. We draw a conclusion about pronounced therapeutic and compensatory functions of virtual ethnic communities of migrants through "virtualization" of the motherland and construction of identity in the online space.
**Keywords:** digital migrants; digital nomads; virtual ethnic community; the national discourse.

УДК 316.444/77: 004.77 + 659.1
DOI: 10.17223/9785946216104/13

# АРХЕТИПИЗАЦИЯ ЦИФРОВОГО НОМАДИЗМА В РЕКЛАМЕ

**И. В. Гужова,** канд. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций,
Томский государственный университет (Россия, Томск)
E-mail: ivguzhova@mail.tsu.ru
**Д. Р. Сухорева,** студентка I курса магистратуры направления «Реклама и связи с общественностью»,
Томский государственный университет (Россия, Томск)
E-mail: dsuhoreva3@gmail.ru

**Аннотация.** В статье появление феномена цифрового кочевничества связывается с актуализацией в современном обществе ценности свободы как свободы передвижения, общения и самореализации. Средствами массовой коммуникации, в том числе рекламной коммуникации, происходит конструирование мифа о привлекательности «кочевого» образа жизни. В рекламе наиболее эффективным для мотивации к свободе оказывается архетип Искатель, поведенческая схема которого стимулирует к реальному или символическому удовлетворению потребности в свободе через приобретение рекламируемого товара.
**Ключевые слова:** цифровой номадизм; свобода как ценность; миф; архетип в рекламе.

Становление феномена массовой культуры в середине XX века было обусловлено не только технологическим прорывом и развитием рыночной экономики. Без СМИ, возможно-

стей массовой, в частности, рекламной коммуникации было бы невозможно формирование «общества потребления» (Ж. Бодрийяр). Массовое производство, которое должно было обеспечить максимальную прибыль бизнесу, нуждалось в способах повышения спроса на стандартизированные товары, что актуализировало поиск эффективных рекламных средств для типизации вкусов и привычек потребителей.

В «реальности массмедиа» (Н. Луман) рекламный «месседж», оказывающий целенаправленное коммуникативное воздействие на реципиента, превратился в мощное орудие управления общественным сознанием, фактором формирования общественных ценностей и установок.

Специалисты по рекламе изобрели множество психологических и семиотических способов и приемов суггестии. «Открытие» З. Фрейдом роли бессознательного и сексуальных влечений в поведении человека было взято на вооружение в рекламе: рекламное послание пробуждало скрытые желания и стимулировало к покупке. «Архетипы коллективного бессознательного» К. Юнга определяли «вариации» рекламного образа. Выявленная В. Проппом, М. Элиаде и др. структура сказки и мифа ложилась в рекламе в основу сюжета, когда герою преодолеть трудности и препятствия помогает обладание рекламируемым товаром. Использование стереотипных образов повышало эффективность сообщения и, одновременно, конституировало в обществе данную стереотипную установку. Рекламисты улавливали модные тенденции, при этом, тиражируя их в своих посланиях, создавали моду не только на потребление определенных товаров и услуг, но и моду на определенный стиль и образ жизни.

Для человека массовой культуры основополагающей ценностью явилось бесконечное потребление, когда утилитарной функции товара уже недостаточно, приоритетной становится его символическая функция – он должен давать владельцу престиж, статус, ощущение своей исключительности и другие привлекательные ценности. Рекламист, выявляет базовые ценностные установки целевой аудитории и предлагает в рекламном тексте «путь» к обладанию этой привлекательной ценностью. Реклама, с одной стороны, выявляет актуальные для потребителей ценности, раскрывает их тайные желания и мотивы с целью эффективного воздействия, с другой стороны, является средством формирования ценностных установок общества необходимых для развития того или иного рынка товаров и услуг. Все это позволяет предполагать, что среди факторов социально-культурных изменений нельзя недооценивать рекламу, а за появлением новых глобальных трендов можно видеть «руку» рынка, осуществляющего с помощью СМИ конструирование новых социальных и коммерческих мифов [6].

Как один из «свежих» мифов XXI века можно рассматривать *цифровой номадизм* – новую философию и образ жизни людей, не привязанных к определенному месту жизни, но постоянно подсоединенных к Интернету посредством своих «кочевых» цифровых предметов (ноутбука, планшета, смартфона и др.).

Ж. Аттали в 1991 году, предсказывая глубокие культурные изменения, ожидал появления новой социальной группы – цифровых номадов. По его мнению, «номад» – ключевой термин для обозначения культуры потребления и определения стиля жизни в будущем тысячелетии [1]. Надо отметить, что понятие «цифровые кочевники» или «цифровые номады» первыми употребили в 1990 году Т. Макимото и Д. Маннерс в своей книге «Digital Nomad» [8].

Цифровые кочевники – это профессионалы, для которых удаленная работа в состоянии нескончаемого путешествия по миру – оптимальный способ жизни. Любое кафе или публичное место, где есть возможность подключения к Wi-Fi, легко становится комфортным рабочим местом. Чаще всего кочевники – фрилансеры в сфере дизайна, программирования, журналистики, фотографии, интернет-маркетинга или владельцы и управляющие своего бизнеса «без офиса». Для поддержания связей с семьей, друзьями и коллегами номады используют преимущественно виртуальное коммуникативное пространство.

Безусловно, предпосылки появления цифрового номадизма стоит усматривать, прежде всего, в развитии интернет-коммуникаций и цифровых технологий, а также в развитии транспортной сети по всему земному шару. Тем не менее, цифровой номадизм как образ

жизни базируется не только на технологических возможностях, но и на новой «идеологии» отказа от накопительства и «рабской» привязанности к офису как месту работы. Подобно хиппи 60-х годов XX века, которые провозглашали культурные устои и общественные стереотипы преградой к собственному счастью, цифровые кочевники видят в офисах и работе «с девяти до пяти» препятствие к наслаждению жизнью и многообразием этого мира.

Цифровые номады пропагандируют свой образ жизни на личных сайтах и специализированных форумах (например, http://www.webworktravel.com/community, https://nomadforum.io/), и анализ этих нарративов позволяет нам выявить основные ценностные установки этой социальной группы.

Среди «социальных выгод» своего образа жизни номады отмечают: возможность путешествовать, уделять больше времени любимым хобби, знакомиться с множеством людей, при этом, самостоятельно определять время и объем работы. Цифровых кочевников не назовешь «прожигателями жизни» – они умеют продуктивно работать и достаточно зарабатывают. Среди кочевников множество управляющих собственными бизнес-проектами, людей «креативного класса» (Р. Флорида), высококвалифицированных специалистов. На форумах встречаются мнения, что кочевой образ жизни (в виду обилия ярких впечатлений) повышает работоспособность и способствует рождению оригинальных идей, которые становятся сегодня одной из важнейших бизнес-ценностей. Тем самым, можно сказать, что для цифровых кочевников такая ценность как свобода, понимаемая как *свобода передвижения, свобода общения и свобода самореализации,* является экзистенциально важнейшей.

Цифровые номады бросают вызов вещизму, отказываясь от приобретения квартир, мебели, машин в пользу путешествий, экстрима, культурно-досуговых и образовательных «удовольствий». Однако, можно ли говорить о том, что отказ от вещей позволяет цифровым кочевникам преодолеть рамки «общества потребления»? По всей видимости, нет. Цифровой кочевник привержен минимализму, но всё же, далек от аскетизма. Просто их потребительские предпочтения смещены в сторону товаров и услуг, обеспечивающих «комфортный» образ кочевой жизни в условиях постоянной подключенности к Сети.

Цифровой кочевник является активным потребителем туристических услуг, услуг авиаперевозчиков и гостиничного бизнеса, частым посетителем кафе и коворкинговых центров, постоянным покупателем новейших цифровых гаджетов и прочих продуктов IT-сферы. При этом стремление к свежим впечатлениям, жажда активной и разнообразной жизни, необходимость эффективной трудовой деятельности посредством Сети и гаджетов обуславливает потребность в новых и новых приобретениях.

В этом контексте можно отметить две базовые характеристики цифровых номадов, возведенные в статус потребности – это *мобильность, как возможность путешествовать*, и *подключенность к Сети, как возможность общения и профессиональной реализации*. Мобильность осознается кочевником как беспрепятственное (для многих из них немаловажно – недорогое) перемещение по свету, поэтому страны с безвизовым режимом – самые популярные «оазисы». Необходимость подключенности к Сети заставляет кочевника оценивать места своего пребывания с точки зрения «интернет-покрытия» локации. Прочие атрибуты «жизненного комфорта» – жилище, еда, красивый пейзаж – безусловно, также важны для цифрового кочевника, как для любого путешественника. Обретение душевной гармонии и, как результат, повышение работоспособности, является основным мотивом для смены образа жизни и совершения выбора в пользу «быть», а не «иметь».

Мобильность и возможность всегда быть на связи – две наиболее актуальные потребности любого активного современного человека. По словам У. Митчелла, сегодня онтологический статус человека определяется формулой: «Меня видит Google. Я на связи – значит, я существую» [4, с. 85]. Потребности в мобильности и подключенности важны для людей не сами по себе – их удовлетворение ведет к обретению свободы, которая, безусловно, всегда была одной из базовых ценностей культуры, обеспечивающих ее развитие. Свобода предполагает преодоление и даже разрушение культурных «рамок», отказ от стереотипного мыш-

ления и заданных моделей поведения, что, с одной стороны, дает человеку ощущение могущества духа, а с другой стороны, «снимает груз ответственности», который предписан нам многочисленными социальными ролями.

Актуализация ценности свободы в современном обществе во многом происходит благодаря кинематографу и рекламной коммуникации, в которых «свободный» образ жизни представлен как привлекательный. Немаловажную роль в этом процессе играет коммерческий интерес со стороны производителей всех тех товаров и услуг, которые могут реально удовлетворить потребности в свободе как свободе передвижения, общения и самореализации: туристических фирм, авиаперевозчиков, автомобилей, сотовых операторов, IT-компаний и пр. Тем не менее, мотив свободы ложится в основу рекламного обращения не только рекламы вышеупомянутых товаров и услуг, но и рекламы совершенно разных товаров, поскольку даже символическое удовлетворение потребностей приводят к чувству удовлетворенности (например, в ролике героиня пьет кофе в парижском кафе – приобретение кофе «приближает» нас к заветной мечте о путешествии).

Среди психосемиотических средств, с помощью которых в рекламе «предлагаются» те или иные ценности и поведенческие схемы, «закрывается» актуальная потребность реципиента, можно выделить архетип – наиболее эффективный инструмент мифодизайна в массовой коммуникации. Как известно из теории архетипов К. Юнга, в каждом архетипе «упакованы» свои мотивы, ценности и поведенческие схемы. Архетипы укоренены в бессознательном, но проявляются в мифологических и культурных сюжетах, а также в доминирующих жизненных установках индивида, определяющих его психологический тип [7].

Наделяя героя рекламы архетипическими чертами, коммуникаторы «рассчитывают» на попадание в ту целевую аудиторию, которая, отождествляя себя с данным архетипом, воспримет предложенную в рекламном сюжете поведенческую схему, как путь к обретению актуальной для человека ценности.

Исследователи М. Марк и К. Пирсон выявили наиболее эффективные архетипы, используемые в брендинге для глубинной мотивации реципиентов рекламных посланий. Это 12 архетипов: Герой, Бунтарь, Маг, Славный Малый, Любовник, Шут, Простодушный, Искатель, Мудрец, Опекун, Творец, Правитель [3]. В диаграмме представлены сегменты, обозначающие доминирующие для данного архетипа желание, которое им движет, а также способ обретения желаемого (рис. 1).

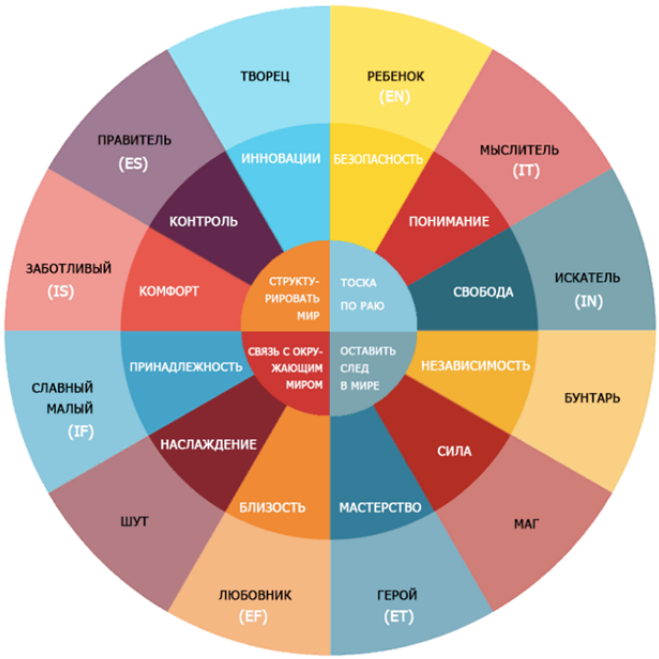



**Рис. 1.** Архетипы, выделенные М. Марк и К. Пирсон

Архетип Искатель – самый свободный из всех архетипов: для него важна самореализация и открытие тайн мира в движении. Испытывая сильную потребность в самодостаточности, Искатель хочет быть свободным от ограничений. Он не стремится изменить мир (как Бунтарь), но хотел бы жить своей жизнью и иметь свои ценности. Люди, которые «живут по схеме» данного архетипа, независимы и самодостаточны, любопытны и обладают свежестью восприятия. Они близки к природе и тяготеют к созерцательности.

Данный архетип «внедряется» в сюжет рекламы, основной темой которого становится путешествие, полет, переезд, поход к горным вершинам и другие действия, связанные с обновлением, преодолением, поиска чего-то лучшего, самореализацией. В сюжете всегда обозначена оппозиция – скучное, неуютное, тесное и т.п. место противопоставлено «обретенному раю», в который герой попадает благодаря рекламируемому товару. Достижению «свободы» способствует обладание такими атрибутами, как автомобиль (мотоцикл, яхта, билет на самолет и пр.), цифровые гадежеты, обеспечивающие сотовую и Интернет-связь, всевозможные цифровые сервисы и программы, расширяющие возможности познания мира и удаленной профессиональной деятельности и т.д.

Безусловно, для людей, отождествляющих себя с данным архетипом, стремящихся к реализации в жизни архетипической схемы Искателя, важными являются новые горизонты, новые открытия, новые возможности – все то, что может дать, согласно рекламному посылу, обладание предметом рекламы. Тот, кто стремится к Искателю, может довольствоваться этим символическим «снятием» потребности, лишь приобретая рекламируемые «атрибуты свободы».

Можно предположить, что благодаря актуализации в рекламной коммуникации архетипических схем Искателя происходит формирование в массовом сознании ценностной установки на мобильный, свободный от социальных шаблонов образ жизни, который ведет к обретению экзистенциальной удовлетворенности и гармонии. Цифровые кочевники уже открыли в себе Искателя и реально отправились в бесконечное путешествие. В наш цифровой век «кочевыми предметами» (Ж. Аттали) стали рюкзак, ноутбук, смартфон и пр. Можно наблюдать, что в рекламных «текстах» эти предметы становятся символами Искателя.

Миф о привилегиях цифрового кочевничества входит в нашу жизнь, предлагая свои ценности как наиболее привлекательные и релевантные современному духу эпохи. Современные молодые люди не мыслят повседневную жизнь без смартфона и других цифровых гаджетов, наличие Wi-fi определяет их «ареал обитания», в Сети они могут удовлетворить большинство потребностей – от заказа пиццы и общения со сверстниками до дистанционного получения высшего образования. Их «портативный скарб» легко умещается в рюкзаке. Все они, по сути, являются цифровыми кочевниками, как минимум, городского масштаба. Каждый из них стремится к путешествиям и легко меняет место работы. Рожденные цифровыми аборигенами (М. Пренски), они всегда подключены к Сети и живут параллельно в физическом мире и в виртуальной реальности новых медиа.

Цифровое кочевничество как явление современного общества можно назвать «эффектом» популяризации ценности свободы передвижения, общения и самореализации с помощью средств массовой коммуникации XXI века. С одной стороны, развитие транспортной инфраструктуры и интернет-технологий привели к появлению новых способов удовлетворения потребности в свободе, с другой стороны, использование мотива свободы в рекламной коммуникации актуализирует эту потребность и демонстрирует пути к ее удовлетворению.

Тем самым, миф о возможности альтернативного образа жизни, когда ты не привязан к определенному месту жительства, совмещаешь путешествия и профессиональную деятельность, сам определяешь график работы и круг своего общения стал привлекательным мифом нашего времени. Этот миф имеет своих создателей и тех, кто уже в нем живет [6]. В процесс творения этого нового социального мифа вовлечены рекламодатели и СМИ (это они обнаружили эффективный способ его репрезентации с помощью архетипа Искатель). В мире существует немало евангелистов цифрового кочевничества и большое количество людей, реально

«живущих в мифе». В интернет-пространстве мы встречаем визуальные и нарративные репрезентации цифровых кочевников, и с ними могут познакомиться «простые смертные» – осудить или позавидовать, но, в любом случае, убедиться в самой возможности «альтернативной траектории» жизни в нашем обществе.

Сегодня мифодизайн в рекламе в ее новомедийном формате обретает новые возможности благодаря мультимедийности, гипертекстуальности и сетевым эффектам распространения актуальных для пользователей мемов, что позволит рекламе в цифровую эпоху сохранить статус «”квинтэссенции” современной мифологии» [5].

***Литература***


1. Аттали Ж. На пороге нового тысячелетия / пер. с англ. М.: Междунар. отношения, 1993. 70 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
3. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов / пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. СПб.: Питер, 2005. 336 с.
4. Митчелл У. Дж. Я ++: Человек, город, сети / пер. с англ. М.: Strelka Press, 2012. 328 с.
5. Притчин А.Н., Теременко Б.С. Миф и реклама // Общественные науки и современность. 2002. № 3. С. 149–163.
6. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб.: Питер, 2005. 544 с.
7. Юнг К.Г. Психология бессознательного / пер. с нем. М.: АСТ; Канон+, 2001. 400 с.
8. Makimoto, T., Manners, D. (1997): Digital Nomad. Wiley, New York.


**ARCHETYPES OF DIGITAL NOMADISM IN ADVERTISING**


**Irina V. Guzhova**, PhD, Associate Professor, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: ivguzhova@mail.tsu.ru
**Daria R. Sukhoreva,** Master’s Student, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: dsuhoreva3@gmail.ru



DOI: 10.17223/9785946216104/13



**Abstract.** In the article, the emergence of digital nomadism is associated with the value of freedom (freedom of movement, communication and self-realization) in contemporary society. Mass media, including those of advertising communication, create a myth about the attraction of the "nomadic" way of life. In advertising, the Seeker archetype is the most effective archetype for the motivation to freedom, the behavioral pattern of which stimulates real or symbolic satisfaction of the need for freedom through the purchase of the advertised goods.


**Keywords:** digital nomadism; freedom as value; myth; archetypes in advertising.



УДК 159.9 : 316.444/77: 004.77(571.1)
DOI: 10.17223/9785946216104/14


# ПСИХОЛОГО-ГЕНЕТИЧЕСКИЙ ПРОФИЛЬ «ЦИФРОВОГО КОЧЕВНИКА»: РЕАЛЬНОСТЬ, РИСКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ СЕМЬИ «ЧЕЛОВЕКА ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ»


**Е. В. Гуткевич,** д-р мед. наук, профессор кафедры генетической и клинической психологии, Томский государственный университет (Россия, Томск);
ведущий научный сотрудник НИИ психического здоровья (Россия, Томск)
E-mail: gutkevich.elena@rambler.ru



**Аннотация.** В реально изменившихся условиях общественного бытия, обозначаемых как «цифровая эпоха» (современное информационное сетевое пространство, гибридная онтология и др.), происходит превращение человека из средства производства прибыли в цель жизнедеятельности общества. При этом наблюдаются трансформации поведения человека (высокая социальная мобильность, постоянная подключенность к Сети, вовлеченность в процессы взаимодействия окружающей среды и общества, возникновение «новых семей») и человеческой психики (особенности психического здоровья индивида, семьи и популяции). В настоящее время мировой тренд – аутбридинг, он несет человечеству генетическое разнообразие, высокую гетерозиготизацию по многим локусам и повышенную скорость мутирования отдельных локусов генома, в том числе и заболева-

ний. Основным фактором, оказывающим существенное влияние на частоту мутантных генов, является миграция – «кочевничество». Поколения «цифровых кочевников» происходят из семейных систем, несущих разные предрасположенности к психическому здоровью, реализуемые в конкретных условиях окружающей среды, что можно обозначить как отношения между «нейросетями, нейросемьями и нейросоциумом». «Цифровые иммигранты» (люди, рожденные в доцифровую эпоху, старшее поколение), как правило, уже реализовали себя в семье и имеют опыт существования в микро- и макросоциуме. Но они приспосабливаются к новой «цифровой эпохе», что может быть сопряжено с изменениями в сфере психического здоровья. С другой стороны, не вызывает сомнений, что в настоящее время, как и прежде, семейно-ориентированное коммуникативное поведение, в том числе репродуктивная мотивация, не может не доминировать в поведении здорового человека, поскольку нет оснований предполагать, что потребность в продолжении рода подвержена угасанию, какие бы формы «семейного устройства» не существовали. Поэтому молодое поколение «цифровых кочевников» – «цифровых аборигенов» будет создавать свои собственные – нуклеарные семьи в своеобразных условиях – социально-психологических, популяционно-генетических, мультикультурных, политико-экономических, климато-географических.
На территории Сибири происходят процессы (с точки зрения биопсихосоциальной парадигмы здоровья), характерные для молодой формирующейся популяции. Это позволяет предполагать, что изучение, осмысление и создание среды (образовательной, общественной, приватной) с использованием понятных «цифровому кочевнику» инструментов и механизмов («Геномная электронная карта здоровья», «Паспорт здоровья семьи») приведет к возможности существования всех поколений «цифровых кочевников» в безопасном и эффективном пространстве.
**Ключевые слова:** психическое здоровье; семья; цифровые кочевники; биопсихосоциальная парадигма здоровья.

В реально изменившихся условиях общественного бытия, обозначаемых как «цифровая эпоха» (современное информационное сетевое пространство, гибридная онтология и др.), происходят трансформации поведения человека (высокая социальная мобильность, постоянная подключенность к Сети, вовлеченность в процессы взаимодействия окружающей среды и общества, возникновение «новых семей») и человеческой психики (особенности психического здоровья индивида, семьи и популяции). Цифровая или информационная революция, как переход от аналоговых механических и электронных технологий к цифровым технологиям (компьютерным и коммуникационным), предполагает сосуществование старых и новых форм знаний одновременно. При этом неизбежно происходит изменение ядра и периферии определенного представления, а также смена парадигмы области знания, в частности психологической науки (клинической психологии) [3]. В современных условиях наблюдается процесс трансформации парадигмы здоровья (психологического и психического) с нозоцентрической на биопсихосоциальную модель с пересмотром роли индивида. Осуществляется переход от конкретного человека как объекта к отношению к нему как к субъекту вместе с его семейным и социальным окружением [6, 9].

В настоящее время происходит процесс смены теорий демографических переходов на парадигму «многообразия современности» (multiple modernities), разработка которой связана с именами S. Eisenstadt [10], Б. Виттрока [2]. Исследователь М. А. Клупт [8] предлагает учитывать многие факторы и условия формирования семьи, в том числе биологические (генетические), миграцию, популяционные, этносоциальные и культурные данные, экономические и политические условия, существующие формы семей и домохозяйств и др. Концепция «многообразия современности» представляет собой более широкую основу для объяснения и прогнозирования происходящих изменений, чем теории перехода, лучше отражает многообразие мира XXI столетия. XXI век – это век низкой рождаемости. Проблема повышения рождаемости – это проблема формирования ценностей, другого мировоззрения, где в центре находится семья с несколькими детьми. Изменения семьи связаны с изменением роли личности, все большим ее значением в современной социальной жизни, нарастанием индивидуализма в структуре личности. Эта глобальная тенденция начинает противоречить традиционным представлениям о жизненном цикле семьи, ее формах и функциях. Все это свидетельствует о наличии тенденции разделения институтов брака и семьи: расхождения брачного и репродуктивного поведения.

При всем многообразии представлений о сущности семьи и брака исследователи едины в одном: базовая функция семьи – это рождение и воспитание детей [1, 7]. При этом настоящий

этап развития представлен многообразием моделей семейно-ролевого функционирования. Прослеживается отчетливая тенденция увеличения числа детей, рожденных вне зарегистрированного брака, так называемое незарегистрированное сожительство (консенсуальный или гражданский брак). Кроме того, выявляется значительное число семей, не желающих иметь детей (сознательно бездетный брак). Наряду с традиционными вариантами возникают нетрадиционные модели семьи (семья-конкубинат, групповой брак, годвин-брак, материнская семья, гомосексуальные семьи). В своем развитии семья стремительно идет от многодетности, среднедетности к малодетности, преобладает однодетная семья. Растет число одиноких людей и людей, сознательно избегающих вступления в брак. На ранних этапах развития общества доминировали биологические стимулы деторождения. В процессе культурно-исторического развития увеличивается значимость социально-психологической составляющей репродуктивной мотивации. В современных условиях преимущественное значение приобретают индивидуально-психологические стимулы и преобладает психологическая мотивация семейного развития. Ученые отмечают, что при усложнении внутренней структуры личности семейная мотивация развивается, усложняется, становится многоаспектной. В настоящее время для удовлетворения репродуктивной потребности в большинстве случаев оказывается достаточным иметь одного ребенка. Кроме того, существуют формы суррогатного удовлетворения этой потребности.

Прогнозы развития модели семьи свидетельствуют об увеличении числа разводов (последовательная моногамия), что также неблагоприятно скажется на здоровье членов семьи, в первую очередь детей, на преобладании неполных «материнских семей», а также семей с людьми преклонного возраста («вдовствующая семья»). Кроме того, существуют перспективы роста «усыновленного родительства», различных форм суррогатного материнства и искусственного оплодотворения, семей с инвалидами и хронически больными людьми (рис. 1).

**Рис. 1.** Альтернативные («новые») модели семьи

Таким образом, спектр кризисных семейных ситуаций достаточно широк. Он включает условия дисгармоничного прохождения жизненных циклов семьи, а также психотравмирующие обстоятельства. К сожалению, из двух путей освоения семейной психологической культуры, включая стихийный и управляемый, преобладающим остается первый. Это приводит к росту эмоционального напряжения, ухудшению здоровья и семейным дисфункциям.

Здоровье – это необходимое условие активной и нормальной жизнедеятельности человека. Серьезные нарушения в этой сфере влекут за собой изменения в привычном образе жизни, сложившейся практике отношений с окружающим миром, возможную утрату работоспособности (в профессии), а в целом – вынужденную коррекцию планов на будущее. Здоровье – это сложный, системный по своей сущности феномен. Он имеет свою специфику проявления на физическом, психическом, психологическом и социальном уровнях. Вопросы здоровья актуальны во все периоды не только индивидуального развития человека от момента рождения до смерти, но и на всем протяжении онтогенетического цикла семьи (жизненного цикла семьи). Психическое здоровье представляет собой чрезвычайно динамическое образование, зависящее как от условий жизнедеятельности индивида, так и от его конституционально-типологических особенностей, способности организма приспосабливаться к внешним и внутренним условиям (возрастным, половым, экологическим, региональным), представляя собой цикл психического благополучия.

В настоящее время мировой тренд – аутбридинг, несет человечеству генетическое разнообразие, высокую гетерозиготизацию по многим локусам и повышенную скорость мутирования отдельных локусов генома, в том числе и заболеваний. Основным фактором, оказывающим существенное влияние на частоту мутантных генов, является миграция – «кочевничество».

Особенностями сибирской популяции являются популяционно-генетические процессы, характерные для молодой формирующейся популяции (рис. 2). Территории характеризуется как интенсивным притоком населения из различных регионов Сибири, так и выраженными внутрирегиональными миграционными процессами на протяжении всего прошедшего столетия. Высоко число аутбредных браков между неродственными лицами, что поддерживает высокий уровень гетерозиготности и может приводить к повышенной скорости мутирования отдельных локусов генома. Аутосомно-доминантные, аутосомно-рецессивные и Х-сцепленные заболевания являются в основном «привезенными» из различных регионов. Частота многофакторных заболеваний, болезней с наследственным предрасположением, для проявления которых необходимы средовые факторы, значительна.

**Рис. 2.** Сибирский Федеральный округ

Уровень заболеваемости всеми психическими расстройствами и расстройствами поведения в 2009 г. составил 69,9 на 1 000 соответствующего населения Томской области. Проведено семейно-популяционное исследование большой когорты лиц (пробандов) непсихотическими – пограничными (100 семей) психическими расстройствами популяции Томской области. В ре-

зультате исследования получены сведения о состоянии здоровья 1 635 родственников лиц с пограничными психическими расстройствами, из них 437 родственников первой степени родства, 803 – второй степени, 323 – третьей и 72 – четвертой степеней родства и 85 супругов. Общая психопатология родственников и супругов пробандов с пограничными психическими расстройствами составляет 6,85 и 18,8% соответственно. Отягощенность родственников шизофренией – 0,61%, непсихотическими психическими расстройствами – 0,98%, алкоголизмом – 4,22%, эпилепсией – 0,37%, суицидом – 0,24%, биполярным аффективным расстройством – 0,12%.Установлено, что в группу риска входят члены семьи (близкие родственники) – у одного пробанда в среднем 1,4 сибса, 1 ребенок и 0,2 внука (рис. 3) [4].

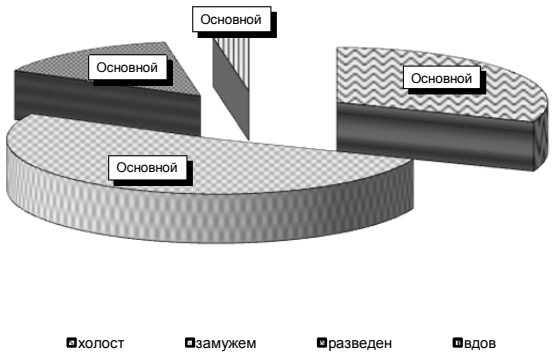



**Рис. 3.** Семейное положение лиц с нарушениями психического здоровья
*Примечание.* Группа риска: у 1 пробанда 1,4 сибса, 1 ребёнок, 0,3 внука

Семейные проблемы могут создавать кризисные ситуации, начиная с периода ухаживания и становления партнерских отношений. Создавая семью, будущие супруги оказываются перед необходимостью установления эмоциональных отношений между собой и отделения от родителей без разрыва эмоциональных контактов с ними. В парах, не прошедших отделение от родителей, существенно затруднена адаптация друг к другу и семейной жизни. Эмоциональная зависимость от родителей может проявляться в тревожной привязанности молодой женщины либо обоих супругов к ним. При этом отношения с родительской семьей характеризуются сверхсильными привязанностями, несамостоятельностью и невозможностью автономного функционирования или открыто отвергаются посредством формирования псевдонезависимых отношений.

Молодая семья, желающая иметь собственных детей, особенно нуждается в психологической помощи. Способность молодых супругов к близким и независимым отношениям нередко определяется тем, насколько каждому из них удалось стать самостоятельной личностью в родительской семье. В противном случае отношения между супругами формируются за счет подавления индивидуальных потребностей одного или обоих супругов, что может вызывать страх утраты своего «Я» и приводить к аккумуляции психоэмоциональной напряженности, манипулятивному поведению, формированию «выученной беспомощности» и созависимым отношениям, являющимся предикторами психосоматических нарушений и конфликтных отношений. Следующими факторами, обусловливающими здоровье супругов, являются мотивы, связанные с планированием рождения ребенка и освоением родительских ролей. Эти мотивы дополняют друг друга на фоне доминирования одного из них. Различают конструктивные мотивы, способствующие укреплению семьи, личностному росту супругов и благополучному рождению ребенка, и деструктивные, приводящие к обратным результатам и усиливающим психосоматическую патологию у членов семьи.

Нестабильность семьи, дисгармоничное прохождение жизненных циклов порождают переживание неустойчивости, усиление тревожности, что приводит к дезадаптации и нарушениям здоровья у ее членов [5]. Для патологических состояний в сфере психического здоровья –

психических расстройств как многофакторных заболеваний с наследственным предрасположением в основе превентивных мероприятий лежит семейно-генетический принцип. В семье одновременно присутствуют родственники разных поколений и возрастов – детского и подросткового, молодого и зрелого, пожилого и старческого. В зависимости от степени родства члены семьи попадают в «группы риска» с разной вероятностью предрасположения и возникновения психического расстройства в определенном возрасте. Для каждого члена семьи предлагается «Генетический паспорт психического здоровья» (рис. 4).

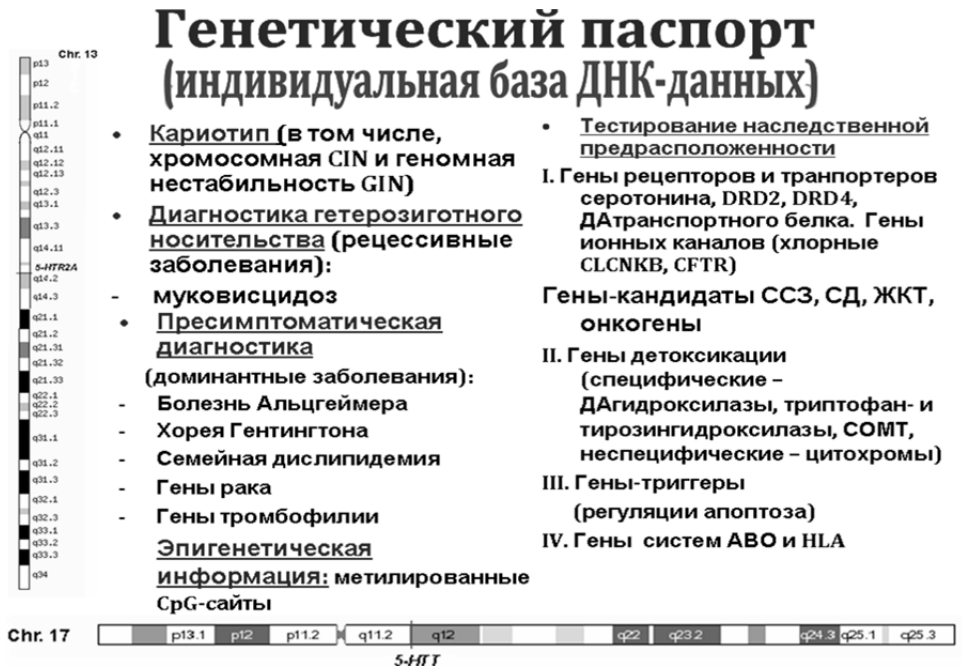



**Рис. 4.** Генетический паспорт психического здоровья

Целью семейно-генетической превенции в общепопуляционном смысле является снижение груза патологической наследственности, а целью отдельной консультации – помощь семье в принятии решения в связи с различными проблемами, возникающими при наличии семейно-генетического кризиса на разных этапах онтогенетического цикла семьи. Семейно-генетическая превенция является совокупностью разных видов деятельности и представляет собой коммуникативный процесс в цепи взаимодействий между всеми участниками и действующими при этом факторами, осуществляется в Центре семейно-генетической превенции и адаптации «Психическое здоровье семьи» (рис. 5) [4].

Поколения «цифровых кочевников» происходят из семейных систем, несущих разные предрасположенности к психическому здоровью, реализуемые в конкретных условиях окружающей среды, что можно обозначить как отношения между «нейросетями, нейросемьями и нейросоциумом». «Цифровые иммигранты» (люди, рожденные в доцифровую эпоху, старшее поколение), как правило, уже реализовали себя в семье и имеют опыт существования в микро- и макросоциуме. Но они приспосабливаются к новой «цифровой эпохе», что может быть сопряжено с изменениями в сфере психического здоровья. С другой стороны, не вызывает сомнений, что в настоящее время, как и прежде, семейно-ориентированное коммуникативное поведение, в том числе репродуктивная мотивация не может не доминировать в поведении здорового человека, поскольку нет оснований предполагать, что потребность в продолжении рода подвержена угасанию, какие бы формы «семейного устройства» не существовали. Поэтому молодое поколение «цифровых кочевников» – «поколение цифровых аборигенов» будет создавать свои собственные – нуклеарные семьи в своеобразных условиях – социально-психологических, популяционно-генетических, мультикультурных, политико-экономических, климато-географических.

**Рис. 5.** Центр «Психическое здоровье семьи»

На территории Сибири происходят процессы (с точки зрения биопсихосоциальной парадигмы здоровья), характерные для молодой формирующейся популяции. Это позволяет предполагать, что изучение, осмысление и создание среды (образовательной, общественной, приватной) с использованием понятных «цифровому кочевнику» инструментов и механизмов («Геномная электронная карта здоровья», «Паспорт здоровья семьи» и др.) приведет к возможности существования всех поколений «цифровых кочевников» в безопасном и эффективном пространстве.

***Литература***

1. Андреева Т. В. Семейная психология. СПб.: Речь, 2004. 244 с.
2. Виттрок Б. Современность: одна, ни одной или множество? Европейские истоки и современность как всеобщее состояние // Полис. 2002. № 1. С. 141–159.
3. Гуткевич Е.В. Трансформация современных знаний: цифровые технологии и психология семьи // Развитие единой образовательной информационной среды: сетевые образовательные ресурсы и программы: материалы Международной научно-практической конференции. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2014. С. 52–53.
4. Гуткевич Е.В. Семья и психические расстройства (генетика, превенция, этика). Saarbrucken: Palmarium Academic Publishing, 2014. 228 с.
5. Гуткевич Е.В. Современная семья в аспекте психологии здоровья личности: проблемы развития и возможности превенции // Сибирский психологический журнал. 2014. № 51. С. 120–131.
6. Гуткевич Е.В., Семке А.В., Семке В.Я. Семья психически больного в системе социальных координат (российские исследования). Семейно-генетический кризис // Сибирский вестник психиатрии и наркологии. 2011. № 1. С. 71–76.
7. Капица С. Парадоксы роста: Законы развития человечества. М.: Альпина нон-фикшн, 2010. 192 с.
8. Клупт М.А. Демографическая повестка XXI века: теории и реалии // Социологические исследования. 2010. № 8. С. 60–71. URL: http://www.ebiblioteka.ru/browse/doc/22543503.
9. Холмогорова А.Б. Обострение борьбы парадигм в науках о психическом здоровье: в поисках выхода // Социальная и клиническая психиатрия. 2014. Т. 24, № 4. С. 53–61.
10. Eisenstadt S. Multiple modernities // Daedalus. Winter 2000b. Vol. 129, № 1. P. 1–8.

**PSYCHOLOGICAL AND GENETIC PROFILE OF A DIGITAL NOMAD: REALITY, RISKS AND PROSPECTS OF THE FAMILY OF THE DIGITAL ERA**

**Elena V. Gutkevich,** Doctor of Medicine (M.D.), Professor, Tomsk State University, Leading Research Fellow, Mental Health Research Institute (Russia, Tomsk). E-mail: gutkevich.elena@rambler.ru

DOI: 10.17223/9785946216104/14

**Abstract.** In the “digital era”, we can observe transformations in human behavior (e.g. high social mobility, continuous online connectivity, involvement in the processes of interaction of the environment and society, and emerging “new

families"), and human mind (e.g. features of mental health of people, families and population). Outbreeding is a current world trend that supports the genetic diversity of the humankind, high heterozygotization across many loci, and increased speed of mutation of some loci of the genome, including diseases. The main factor, considerably affecting the frequency of the mutant genes, is migration or nomadism. Digital nomads' generations originate from family systems carrying different predispositions to mental health fulfilled under specific conditions of the environment that may be denoted as relations between "neuronetworks, neurofamilies and neurosocium." Digital immigrants, as a rule, have already fulfilled themselves in the family and have had some experience of existence in micro- and macrosocium. But they have to adjust to the new "digital era", which may be connected with changes in their mental health. On the other hand, there is no doubt that both currently and previously, family-focused communicative behavior, including reproductive motivation cannot but dominate in the behavior of a healthy human. Therefore younger generation of digital nomads or digital natives will create their own nuclear families under different social, psychological, population-genetic, multicultural, political-economic, climatic, and geographical conditions. In the territory of Siberia, the processes (from the viewpoint of biopsychosocial health) are typical for the emerging young population. Thus, we can suppose that studying, understanding, and creating the environment (educational, public, and private) using tools and mechanisms understandable for digital nomads (e.g. "Genomic Electronic Card of Health", "Passport of Health of the Family") will result in new generations of digital nomads existing in safe and effective space.
**Keywords:** mental health; family; digital nomads; paradigm of health.

УДК 528.9 : 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/15

# FROM *MAPPA MUNDI* TO *LOREM MAPPA*: A RETROSPECTIVE OF MAP COMMUNICATION

**Ann K. Deakin,** PhD,
State University of New York at Fredonia (USA, Fredonia)
E-mail: ann.deakin@fredonia.edu

**Abstract.** Maps as a means of visual communication date as far back as humans were able to sketch locations in the dirt. This presentation will, however, begin in the Middle Ages with the iconic mappa mundi. It can be argued that the mappa mundi predates the earliest maps in its apparent dismissal of real world accuracy, the intent being to communicate a summary of medieval knowledge. We know, however, that maps have always served several purposes, figurative and literal, ceremonial and practical. Contemporary maps are no exception. Examples of map communication models dating from the 1950s will be used to illustrate that maps, regardless of media or method, have not changed in purpose. The term lorem mappa will be introduced as a moniker for electronic or Internet-based maps. These lorem mappae, whether interactive, dynamic, static, or network-based, all serve to communicate place-based information. In spite of the technological framework on which many contemporary maps are based, the lorem mappa and the mappa mundi are more similar as vehicles of communication than conventional wisdom might suggest.
**Keywords:** map communication; cartographic history; map visualization; Internet-based maps.

## Introduction

Maps have always been a powerful means of communication. They have communicated knowledge, power and direction since the earliest humans used a stick to sketch places in the dirt. They represent human knowledge of the known world at any given time. Historically that known world was, by current standards, limited, but to those living in that limited world, it was vast. Their sketch maps represented what they knew of their environment. Very early maps such as those constructed in 4,500 BCE by the South Sea Islanders were practical, but highly schematic, representing patterns of prevailing winds and currents. During the Bronze Age, early Europeans sketched the dwellings, paths, waterways and hunting grounds constituting their environment.

Maps also represented power, either implicitly or explicitly. Implicitly, they represented power because those drawing the map had either the skill or the knowledge or, indeed both, to do so. This in and of itself is power; that ability, whether in the form of skill or knowledge, is not ubiqui-

tous. Maps could also be used to define power explicitly, communicating territorial rights, claims and acquisitions. Maps constructed for the purpose of communicating direction such as the location of particular ocean currents or hunting grounds, while seemingly utilitarian could also implicitly communicate knowledge and power. Consider the hunter who discovered the location of a particular hunting ground. He exudes power because he has valuable knowledge that he can either choose to share or not by communicating the location by sketching a map. He is, perhaps, admired and envied for his adventurous, intrepid nature at locating the hunting ground.

In addition to location information and assistance in navigating the unknown, maps have also had ceremonial and ritual applications. At no time was this perhaps more apparent than the Middle Ages. Thus, this retrospective will consider maps from the Middle Ages and the more contemporary maps of the mid-twentieth century through the present. The maps from the Middle Ages are used to represent early maps even though they are more sophisticated in terms of the permanence of the media than those of humans hundreds of thousands of years ago. Their purpose as vehicles for figurative communication has not, however, really changed since the earliest use of maps. I use medieval maps as a starting point because they are extreme in their representation of the world and examples are easily found. I end the retrospective with contemporary maps because I argue that map purpose has not changed. It has expanded, in the case of medieval maps, considerably beyond the purview of what was then the known world, but the purpose of maps is still to communicate, albeit in a greater variety of media and to a larger audience.

## The *mappa mundi*

There are numerous examples of maps from the Middle Ages, known generally as *mappae mundi*, or medieval world maps. These *mappae mundi* date from about the fifth to the fifteenth centuries. While some maps from the Middle Ages were functional, such as the portlolan charts used by mariners, maps of land were often more figurative. Some, although certainly not all, of these maps have been categorized as T-in-O maps because the main waterways formed what appeared to be a T in the midst of a circular O-shaped landmass. Jerusalem was typically located in the center with Paradise, or the Orient, located at the top. Europe was located on the left and the continent of Africa on the right. The Mediterranean Sea was the upright part of the T, while the Don River on the left and the Nile River on the right formed the crosspiece of the T. Surrounding the landmass was the river Oceanus.

It is, however, important to recognize that while general histories of geography and cartography have reduced medieval maps to this category, there is tremendous variation within this category and other categories of *mappae mundi* beyond the tripartite schema of the T-in-O map (Woodward D 1985). There were zonal perspectives of the world based on climate, which can be attributed to the writings of ancient Greek geographers. There was a quadripartite view that added an area inhabited by Antipodeans, or present day Australia and New Zealand, which was considered unknown due to the perception that the sun's heat was too intense for human habitation. There was also a transitional view of the world that reflected the profound change in perspective between the fourteenth and fifteenth centuries or the transitional years between the medieval and Renaissance periods. These maps, while still constructed in a circular frame, were based on the portlolan charts used for maritime navigation (Woodward D 1985).

At the risk of perpetuating the uninformed nineteenth-century view of medieval maps, I will use the tripartite or T-in-O map perspective as representative of *mappae mundi*, in general. It is not that I want to portray medieval maps as simply static and a reflection of what tends to be perceived as an uninformed society. Rather I want to use them as an example of the intent to communicate the world with an acknowledged center, that is, a center acknowledged from the perspective of the map maker and his patron. This perspective, I will argue, has not changed. Even maps designed for the purpose of communicating airline distances, for example, are often centered on a particular location. Indeed, for distances to be proportionally correct from the point of interest and for all points on the

map to be at the correct direction from the point of interest, a map using an azimuthal equidistant projection must be centered on that location. While maps, then and now, were most likely created with the intent to communicate the center of the world as revolving around a particular place-based agenda, it is also likely that the map maker and patron recognized that Jerusalem or Sydney are not the center of the world, but a perspective from which to understand the world.

T-in-O maps varied in the details depending on where they were created. In the case of the Hereford *Mappa Mundi*, for example, the British Isles are visible in the northwest portion of Europe with local landmarks filling the land area. The remainder of the map was filled with drawings of Biblical references, including Moses, as well as creatures from mythology, such as Charybdis and Scylla. Known places tended to be represented by the divine, including images of Christ, God and the Saints, while unknown places were illustrated with demonic and fanciful creatures that reinforced the prevailing view that these places were considered "off the beaten path," and should, therefore, be avoided. For the most part, these maps were not used for navigation, but rather represented a summary of deeds and public iconography (Woodward D 1987). Thus, these maps were first centered on the divine and then focused on the contributions of the local or what were perceived as local. Geometric accuracy was not the goal. Indeed, there is evidence to show that the information included was simply limited by the size of "the page."

While geometric and geographic accuracy are now more often than not a key component of maps, the need to center them on "local contributions" has not changed. If anything, technology has made it possible to re-center the world with greater ease, the geographical and geometric accuracy following by default, as it were. I can now easily enter the coordinates of my location in Fredonia, New York, and create a geographically correct representation of the world centered on that location. Thus, the world revolves around me, so to speak, just as the world was communicated as centered on Jerusalem in the Middle Ages.

## The map as a communication device

During the Middle Ages, maps were primarily created by illustrators or scribes who did not directly experience the areas they mapped. Instead, the information on maps was brought by travelers, pilgrims, explorers and soldiers, in the form of verbal descriptions that were translated, so to speak, by the illustrator into a graphic form. The illustrator or scribe was more often than not an artist rather than a cartographer. The role of the illustrator was to document geographical information, if not for the purpose of planning pilgrimages then certainly as symbols of secular and spiritual influence. Indeed, *mappae mundi* were often created as the introduction to manuscripts (Woodward D 1987). In much the same way that a table of contents serves to outline the contents of a book, so, too, did a mappa mundi provide an overview of what was to come in a particular manuscript. To a certain extent, we still create maps for this purpose. We want to assist the reader in visualizing the written word.

If the map communication model that became prevalent in the 1950s and 1960s is applied to the cartographic process of the Middle Ages, the illustrator is given the information verbally by the traveler probably in the form of an itinerary. It was up to the illustrator to put this itinerary in graphic form, thus creating a map. The map was most commonly included as a supplement to a manuscript. The "message" communicated to the manuscript reader was figurative in nature. Those reading the manuscript were not likely to engage in travel themselves, but use the map as a means to visualize the secular and spiritual world. Evaluation and feedback were not a specific goal in the process. For one thing, the production of a map was highly labor intensive; it was unlikely the illustrator would be available or willing to make changes to the map. For another thing, that was, again, not the purpose of the map. This was not a process of information-sharing in the sense that the illustrator shared the research and incorporated feedback to improve the accuracy of the final product. Instead, these maps were an end in and of themselves. The information was communicated and it was up to the map reader to interpret and make sense of it.

Norman Thrower, the noted geographer and cartographic scholar, defined a map as, "A representation, usually on a plane surface, of all or part of the earth or some other body showing a group

of features in terms of their relative size and position" (Thrower N 1996: 245). Such a definition can apply to a sketch map in the dirt as well as a map in a medieval manuscript and a map on the Internet. This definition does, however, suggest maps are accurate reflections of the world. We know this is improbable. A map is, instead, an abstraction of reality. We cannot truly represent the world around us. We are unable to see all that is there and, even if we could, why would we, when we could experience the world directly? Of course, the answer to that is that we cannot experience all places at all times, thus a map provides us with an abstraction, a selective reflection of another's perception. Indeed, this selection is necessary or we would be overwhelmed by detail, or, in other words, overwhelmed by reality. For many of us, this is a satisfactory alternative to being there.

Beginning with the *mappa mundi*, or medieval map of the world, to what I will call the *lorem mappa*, or the contemporary internet map, maps have been one of many ways humans have communicated visually. Since the 1950s through the early 1990s there have been efforts to model the process of communicating through maps. Arthur Robinson (1952), among others, viewed the map as an example of graphicacy. Where literacy and articulacy represent communication through written and spoken language, respectively, graphicacy is the communication through graphic devices. Robinson and his colleagues compared the cartographic communication system to that of a typical communication system whereby there is a cartographer (encoder) between the real world (source) and the map (signal) and the map reader's "eye-mind mechanism" (decoder) between the map (signal) and the use of the map by the map reader (recipient) (Robinson A & Petchenik B 1975; Robinson A et al, 1978). Thus, the cartographer was either given information or had information himself to be communicated. He would undertake the cartographic process, including generalization, symbolization and production (Buttenfield B 1995). Guelke (1977) concurred, but sought to stress a thorough understanding on the part of the cartographer of the phenomena to be mapped in addition to improving cartographic quality. "The goal of enhancing a map user's understanding of reality cannot be achieved by cartographers ignorant of the phenomena they map. Before a phenomenon can be mapped effectively it must first be understood by the cartographer" (Guelke L 1977: 143).

Lech Ratajski (1977) saw the communication model of cartography as a useful starting point, but found that it did not address the change that occurs in the quality of information as it is transmitted, so to speak, from the real world to the map reader. Ratajski sought to mathematically model not just the loss of information, but also the efficiency of emission and ultimately perception. Equipped with this additional information, the cartographer is better equipped to create a map that will minimize information loss by maximizing the efficiency of emission.

Konstantin Alexeevich Salichtchev (1978) was critical of the communication interpretation of cartography because it did not take into account the "cognitive value of maps." While he found it useful for the "perfection of map language", he did not find it a sufficient foundation for explaining the cartographic process. As Guelke asserted and Ratajski suggested, Salichtchev stated categorically that the map reader's interpretation of the map is as important as the components of the communication model.

More recently, that communication model of the 1950s and 1960s has come under further criticism for not taking into account the role of visualization (MacEachren A 1995: 3-11) and the inherent bias on the part of the cartographer (see for example, Wood D 1992 & Crampton J 2001). Tsou (2011) has sought to expand the traditional map communication model to reflect the proliferation of interactive web-based mapping. For him, the significant difference between traditional cartographic communication and interactive web-based mapping is the user interface, which provides the direct connection between the map user and the source of the data. Most recently, Tsou and Leitner (2013) have suggested a research framework that moves beyond the purely cartographic focus to one that considers the importance of place as the connection between time and information.

In terms of the role visualization plays in map communication, it is the unique ability maps, graphics, and images have to make spatial relationships particularly visible. MacEachren and Fraser Taylor (1994) use visualization to model a continuum rather than a separation between the map maker and the map reader, where the continuum varies depending on how the map is used. Their

Cartography Cubed ($C^3$) model contains three dimensions ranging from private to public, highly interactive to minimally interactive and the presentation of "knowns" to the revelation of "unknowns". All three dimensions can utilize the exploration process rather than just the product to be presented.

Arguably, those making maps have been engaged in visualization ever since the first map was sketched in the dirt with a stick. For the purposes of the Cartography Cubed model, there are, however, important differences. For contemporary maps in a new media environment, visualization refers to the added capabilities of interactive mapping software to explore data sets for spatial patterns, analyze spatial relationships, synthesize the results of an analysis, and present or communicate the new spatial knowledge (Kraak M & Ormeling F 2010).

By the 1980s and 1990s a post-modern view of the map was occurring that sought to deconstruct maps exposing their inherent bias as artifacts of power and selective knowledge. The work of J.B. Harley, Denis Wood, John Pickles, Michael Curry, and Matthew Eddy is, as suggested by Crampton (2001), a scholar of critical cartography himself, largely representative of this perspective of "maps as social constructions". (Perhaps not coincidentally, this was the time computers began to be used more and more to make maps; the notion that anyone could make a map triggered a critical view of maps as a means of communication. The power was no longer in the hands of a few.) Merely viewing maps as a means of communication obscured the potential underlying bias of the map and the map maker. In other words, can maps be analyzed as "politicized documents"? (Crampton J 2001) This point of view does not necessarily remove the communication component of the map, but it is a more nuanced and critical view of maps. Maps should no longer be viewed as objective end products (Wood D 1992). So, in a sense, we should view contemporary maps as subtle (or perhaps not so subtle) vehicles of propaganda. Just as the Hereford *Mappa Mundi* had an overt agenda, so, too, does a contemporary map have, at least, an underlying one. That agenda is, necessarily, rooted in cultural, historical, and political interests.

## The *lorem mappa*

At this point, I would like to introduce the concept of the *lorem mappa*, which I have chosen to loosely mean an Internet or electronic map in the parlance of the Middle Ages, were such things in existence then. The *lorem mappa* would include any electronic maps whether accessible on the Internet or not. Thus, a *lorem mappa* could be a map viewed in a stand-alone desktop software package, such as QGIS or CartoDB, for example. The challenge may be, then, that the variety of maps has increased dramatically, making it difficult to apply a single model to all.

There are desktop software packages that can be used to create maps privately and then shared publicly. There are online web map services that are highly interactive and allow the private creation of maps. Some map services act as navigation aids while others facilitate the visualization of tabular data and narrative descriptions. Just as traditional print maps created for presentation do, they all endeavor to communicate information, but, as the Cartography Cubed model offers, there are differences in the extent to which the map reader is also the map creator, the extent to which visualization is employed, the extent to which known and unknown information is revealed, and finally, the extent to which any of that information is shared. Regardless, all of these map services are increasingly capable of providing their users with cartographically responsible options in terms of design in the form of visual variables, data classification, symbology, and generalization, among others. From a post-modern perspective the same underlying issues regarding cultural, historical and political influences are evident. The choices available to users of these services are limited. Thus, users are forced to design their maps within the confines of limited color, projection, classification, scale, and style, among other choices. Even when operating within those confines, the resulting map takes on the values of the user, whether consciously or subconsciously.

To accommodate the proliferation of interactive web-based mapping as a communication, a variation on the original communication model has been suggested (Tsou M 2011). This model em-

phasizes what is termed "near real-time feedback", whereby the map that is created is an amalgamation of the data provided by the database, the mapping utilities available in the web map server, the interface for the data and the utilities, and finally, the decisions made by the user. This model allows for the user to change his or her mind at every step along the way. There is no need to wait for a new map to be designed, drafted and published. The web map server and browser components facilitate the visualization. Thus, depending on the user's decisions, the user can choose to present or explore data either privately or publicly, interacting with it based on the visualization tools.

## Discussion

The challenges for making sense of maps given the increasing array of new media available to us are exciting to some in terms of the options available to us, yet daunting to others in the potential for the proliferation of self-centered or agenda-centered views of the world. Just as maps were considered as vehicles for religious dogma in the Middle Ages, so too can contemporary maps be considered as vehicles for furthering biased agendas in the guise of an electronic map. Maps, just like the written word, are often accepted without question. Just because spatial information is displayed against the backdrop of what appears to be a geographically and geometrically correct base map, does not mean that information is accurate or free from bias. Esri's Story Maps (*storymaps.arcgis.com*), for example, are arguably modern versions of the *mappa mundi*. They are constructed around the specific interests of an individual or organization. The map maker is free to choose from a variety of base map choices and then upload geotagged images and data for display. The resulting maps may be shared widely or kept private. The images, for example, may include pictures of people without their consent, thus, potentially, invading their privacy. In addition to the potential for conveying dubious information, there is also the potential for harm by communicating an individual's location at any given time.

Is there a model that best represents the myriad formats in which map information can be communicated? Or, has map communication become so complex in the context of new media that there are limitations to the sense that can be made of maps? Is a new research framework emerging in which maps are considered along with machine learning, computational linguistics, data mining, and so on as components of knowledge discovery in cyberspace? (See for example, Tsou M & Leitner M 2013.) It would seem to me that such a research framework does not dismiss or minimize the role of communication of maps, but rather strengthens their exploration and research capability. Such an interpretation fits neatly into MacEachren's and Taylor's Cartography Cube. If anything, it can be argued that maps are more important than ever in communicating place-based information and that new media provide the dynamic ability to present real world change in real-time.

## Conclusion

It is easier now, more than ever before, to manipulate the world around us through new media. Our need and craving for information about the world around us has not changed, nor, fundamentally, have the role maps play. What has changed is the ubiquity of maps and the ease with which they can be created. Although there are still barriers to access, the relative ease with which maps can be created and accessed behooves us to be more critical in terms of communication effectiveness, map maker bias, potential audience, and level of interactivity.

Regardless of whether maps are presented as sketches in the dirt or on cave walls, as elaborate illustrations on animal skins or papyrus, or as pen and ink on paper or as digital displays, maps are still used to communicate. Just as a verbal message can be laden with fact or fiction and everything in between, so too can a map. The critical eye with which maps should be created and used is no different from that which should be used when considering information of any type.

*References*

1. Buttenfield B. (1995) Object-oriented Map Generalization: Modelling and Cartographic Considerations. In: J. Müller, J. Lagrange and R. Weibel (eds) GIS and Generalisation: Methodology and Practice. Taylor & Francis, pp 91-105
2. Crampton J. (2001) Maps as Social Constructions: Power, Communication and Visualization. Progress in Human Geography 25(2):235-252
3. Guelke L. (1977) Cartographic Communication and Geographic Understanding. The Canadian Cartographer 14(1):129-145
4. Kraak M., Ormeling F. (2010) Cartography: Visualization of Spatial Data. The Guilford Press
5. MacEachren A., Fraser Taylor D. (1994) Visualization in Modern Cartography. Pergamon Press
6. MacEachren A. (1995) How Maps Work: Representation, Visualization, and Design. Guilford
7. Ratajski L. (1977) The Research Structure of Theoretical Cartography. The Canadian Cartographer 14(1):46-57
8. Robinson A. (1952) The Look of Maps. University of Wisconsin Press
9. Robinson A., Petchenik B. (1975) The Map as a Communication System. The Cartographic Journal 12(1):9-10
10. Robinson A., Sale R., Morrison J. (1978) Elements of Cartography. John Wiley & Sons
11. Salichtchev K. (1978) Cartographic Communication: Its Place in the Theory of Science. The Canadian Cartographer 15(2):93-99
12. Thrower N (1996) Maps and Civilization: Cartography in Society. University of Chicago Press
13. Tsou M. (2011) Revisiting Web Cartography in the United States: The Rise of User-Centered Design. Cartography and Geographic Information Science 38(3):249-256
14. Tsou M., Leitner M. (2013) Visualization of Social Media: Seeing a Mirage or a Message? Cartography and Geographic Information Science 40(2):55-60
15. Wood D. (1992) The Power of Maps. The Guilford Press
16. Woodward D. (1987) Medieval Mappaemundi. In: J Harley, D Woodward (eds) The History of Cartography, Volume One, Part Three, Chapter 18. University of Chicago Press, pp 286-370
17. Woodward D. (1985) Reality, Symbolism, Time, and Space in Medieval World Maps. Annals of the Association of American Geographers 75(4):510-521

УДК 316.444/77: 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/16

# NOMADIC LIFESTYLE IN THE NETWORK SOCIETY: SOCIOLOGICAL ASPECT

**Daria E. Dobrinskaya,** PhD in Sociology, Associate Professor,
Lomonosov Moscow State University (Russia, Moscow)
E-mail: darya.dobrinskaya@gmail.com

**Abstract:** There is a need to fix the consequences of those changes which became the result of the Third Industrial Revolution due to the rapid technological development; these changes actually act as determining factors for the onset of the Fourth Industrial Revolution. The attempt to link the explored transformations, which are in fact the features of the new type of society, usually called post-industrial, information, and network, with the typical characteristics of traditional, pre-industrial societies, is of a particular interest. As Bauman pointed out, "Throughout the solid stage of the modern era, nomadic habits remained out of favor... In the fluid stage of modernity, the settled majority is ruled by the nomadic and extraterritorial elite…", and nomadic life takes revenge over the principles of territoriality and settlement (Bauman, 2000). So, one of the transformation features is return to the nomadic way of life. Digital nomads, possessing the same characteristics as traditional nomads, should have a specific set of handheld mobile devices, as well as continuous access to the Internet. It is necessary for maintaining a comfortable nomadic lifestyle in today's network society. A specific quality of contemporary nomads is collecting, storing and processing the data, as well as sharing and filtering the information. Network becomes the subject of inquiry by various scientific disciplines, because network is a basic characteristic of modern society. The concept of network is used as a metaphor to describe the new social quality, and as a special methodological research tool. Application of the network concept is usually associated with a set of constraints dealing with different meanings of the term “network”. This paper aims to compare various characteristics of traditional and network societies, and analyze different interpretations of the “network” proposed by the network society research.
**Keywords:** digital nomads; network; post-industrial society; traditional society.

The phenomenon of digital nomadism is relatively new for sociological science. The emergence of the phenomenon is affected by the development processes in the modern societies. That is why there is a lack of special literature on this issue. The topic of digital nomads is quite popular among journalists and bloggers all over the world. But the notion of "digital nomad" in different kinds of encyclopedias and dictionaries, except Wikipedia, unfortunately, is missing. It should be noted, however, that nomadism as a core trend of the advanced societies in the 21st century, is much more discussed by sociologists, anthropologists, historians and philosophers.

The term "digital nomad" is usually associated with the work of the same name written by T. Makimoto and D. Manners, and published in 1997 [9]. However, many researchers began to use "nomad" metaphor in an attempt to make a diagnosis of the modern era. So a lot of such discussions had arisen even before the publishing of the book "Digital Nomad". The key point of all those discussions was the belief that nomadic way of life was one of those features that was able to reflect new important trends in the development of the modern world.

Thus, in the 1970s the idea of a new world perspective in the Nomadology project proposed by G. Deleuze and F. Guattari had appeared. In authors' view only "Nomad" science is able to describe and explain the situation in modern philosophy and culture. In contrast to the "State" science "Nomad" science abandons the classical "structure" category in favor to the category of "rhizome". It also rejects the bipolar perception of reality by division into "external-internal", "past-future". The idea of determinism and the principle of centralization are also diminished [6].

Another example of the theoretical composition, retaining epistemological basis transformation in the studies dealing with social reality analysis, is R. Braidotti's ideas. She introduced an original concept of "nomadic subjects". For Braidotti the category of "nomadic subjects" can outline the awareness of frontiers' mobility and also can demonstrate the willingness for constant movements.

Theorists G. Deleuze and F. Guattari, R. Braidotti contributed to the critical interpretation of the "subject" category. These findings led to the radical rethinking of "subject" in the context of postmodern reality. That, in turn, led to the revision of modern reality's fundamental bases in terms of Nomadology.

In contrast to theoretical reflections on "subject" category and social reality analysis, there are also a large number of empirical observations on the topic. These investigations describe current trends in the revival of the nomadic way of life from essentialist positions.

Jacques Attali argues, for example, that humanity, while entering into a new post-industrial age, creates a new nomadic elite, which "will be empowered, liberated nomads bound by nothing but desire and imagination, greed and ambition" [1, p. 87] and will not value of relations with its people, its neighbors. These "new" nomads will not have affection to their native land.

Z. Bauman describes contemporary society as a "revenge of the nomads", stating that "long stretch of history which began with the triumph of settled over the nomads is now coming to its end..." [4].

Many theorists (Z. Bauman, J. Attali, A. Bard and J. Zoderkvist, W. Mitchell et al.) assert a new hierarchy within power positions of "new" nomads. Travelling light and fast, without responsibilities and commitments; possession of a large number of nomadic objects, living on the surface of chaos became typical for new extraterritorial elites, those who are on the top of power hierarchy in the modern world.

Considering the history of human society, based on the principle of its division into three periods – pre-industrial, industrial and post-industrial, one can conclude that the "traditional" nomadism is typical mainly for the pre-industrial stage, and digital nomadism is a phenomenon of the post-industrial historical stage, which can be also called the stage of "the network society". Since network has become one of the primary attributes of digital nomads, it is important to define what traits constitute the network society.

Contemporary social transformations undoubtedly are new for the human history. A few decades ago nothing familiar was observed. On the contrary, societies were characterized by a large number of stable, hierarchical and centralized structures, limited in spatial and temporal boundaries.

Stable workplace and material property were the necessary features of success and individual's high level of social status. So all these new tendencies forced the researchers to analyze and explain such radical social changes. For these purposes a huge number of different concepts of modern society had appeared. Theorists of post-industrial and information society, representatives of postmodernist sociology, globalization theorists tried to correlate the emergence of a new type of society with the historical and social context of the Third Industrial Revolution, as well as with dynamic globalization processes. In this sense "the network society" concept has become a fundamental sociological concept, which is used to describe modern societies in which there was a wide spread of information and communication technologies. "Actually, we are talking about the fact that in a range of modern sociological theories the structural-functionalist and interactionist sociological orthodox morphology is being replaced now by the network morphology of society" [11, p. 39].

"The notion of network, which until the 1970s, was a relatively specialist or marginal usage - has since become the object of much attention and is now to be found at the heart a large, fairly diverse number of a large theoretical or empirical works in several disciplines - so much so that promoters of these developments readily talk about a new paradigm" [5, p. 138-139]. The ubiquity of networks in contemporary political and economic life, strengthen the position of network thinking. "Network" category is considered as "a metaphor and as a form of individual and collective life" [3, p. 85].

"Network" concept became crucial in describing new social features. These features are characterized by individualization, the emergence of new forms of social interaction and the development of new technologies, including the new media expansion, which have radically transformed the temporal and spatial boundaries. The concept of network is used as a metaphor to describe the new social substance, and as a special methodological tool for social structure research.

Society can be defined as a "network society", if it is characterized by digital network communication, and the principal form of organization and interaction of social, political and economic groups and organizations within the network society and beyond it, are formed and institutionalized in networks. The phenomenon of digital nomadism is rooted in fact in the processes of ubiquitous digitalization and networking in modern societies.

Here it seems appropriate to refer to the characteristics of "traditional" nomads (in this case we are talking about the nomads of the pre-industrial stage) to compare them with features of digital nomads of the post-industrial, network societies.

Nomadism can be defined as a regular movement of individuals or groups and spatial mobility. Nomadism is also referred to the specific character of economic activity and the particular nomadic way of life. From this point of view a comparative analysis of traditional and digital nomads will be carried out.

Currently the number of representatives of traditional nomads is limited by the number of 40-50 million people. This number includes families and ethnic groups, who have got nomadic or semi-nomadic lifestyle in different parts of the world.

Nomadism in its traditional sense is characterized by a set of particular qualities of nomads, which distinguish them from those who lead a sedentary way of life. Firstly, it is a specific type of economic activity, secondly, it is a unique culture and worldviews of nomadic peoples and thirdly, it is their special way of life.

Traditional nomadic life is inherent in the type of culture, which is called - a nomadic culture. This type refers to the traditional culture, which, in contrast to innovation, is based on collectivism, traditions and a rigid normative orientation of action. Mobile pastoralism is one of the most popular activities among nomads. Usually almost all the population of the tribe takes part in this activity. Nomads use specific technologies and artifacts, including collapsible housing. They prefer strong ties within their tribe in social relations. It is common that other people are perceived as outsiders. The important role in their spiritual life plays mythological and symbolic perception of the world, as well as specific beliefs and practices [7].

Permanent movement is one of the fundamental values of traditional nomads. They also appreciate the respectful attitude to the older generation and the priority of the family over the interests of their

own. Deep sense of unity, collectivism and the commitment to the family became the result of severe climate and fair of constant external threats from numerous sedentary neighbors. Wealth for nomads is a large livestock and rich housing. The symbolic perception of the surrounding world for nomads is essential. It is perceived as a space which is filled with the symbols of the sky, the steppe and the mountains, as well as through mythologized images of various animals and special ritual attributes.

The influence of traditional nomadism in human history is extremely large. They had a special mission of discovery and conquest of unknown lands for several millennia. Therefore, their achievements and movements had a strong impact on core trend of ancient and medieval settled societies.

The transition from pre-industrial to industrial type of society caused the reduction of nomads. The reason of such transformations is grounded in transition to a settled way of life, which took place under the pressure of more powerful civilizations. Dynamic industrialization processes caused by the First and the Second Industrial Revolutions also induced these great changes.

The features of digital nomadism will be demonstrated by the contrast characteristics of traditional nomads. For the purpose of this comparative analysis theoretical position of Z. Bauman, W. Mitchell, A. Bard and J. Zoderkvist, and J. Attali, claiming a nomadic life as a fundamental characteristic of the modern era, will be observed.

"Digital nomads are people who, in the processes of their professional activities (or studying, creating art, free time), are not confined to particular spots through using Internet technologies and mobile connection. Therefore, the phenomenon of digital nomads belongs solely to the network information-communication society. It appeared in the context of two inter-dependent global trends: mobility and digitalization" [8].

For W. Mitchell the electronic form of nomadism is based not on the territory, as it was before. It is based on wireless infrastructure, combined with other networks, and expanded around the globe. Today, the operation of networks is supported by a complex combination of personal contacts on the site and in travelling, in postal services, synchronized contacts via telephone and video and asynchronous - via e-mail [10].

Modern nomads nowadays in contrast to the pre-industrial era are not intended to movement within the territory in search of food and water. Traditional nomadic way of life was the need, on the one hand, and it impeded their further development, on the other hand. They could not have more than they were able to carry with them. The mobility of modern nomads, on the contrary, provides great opportunities - as an extension of intellectual horizons, meeting new people and places, communication and cooperation with experts all over the world.

Digital nomads concern about opportunities and access privileges. It is rather important than the traditional forms of ownership and property management. Credit card, passport and laptop electronic equipment help modern nomads to get access and to be in touch through connection to the worldwide network at any time and in any place.

For traditional nomads wealth should be measured by placing it here and now. In digital nomads view wealth and power are presented in the most abstract and mobile form.

Instead of traditional nomadic tribes electronic tribes are now very popular. They have their own rules and regulations through netiquette norms. The exclusion from the vital networks is the most severe sanction for rules violation [2].

There are unlimited possibilities for the virtual nomadic tribes, which give opportunity in shaping of new mobile family structures. Tribal cultural stratification, this virtual return to nomadic times through electronic networks is marked by the idea of the absence of a permanent home. So this fact stimulates various experiments with different life styles.

A. Bard and J. Zoderkvist point out, that netocracy mobility - first virtual, but now more and more physical - leaves deep traces in social and cultural spheres. The rise of mobility and level of speed, for better or worse, increases the feeling of isolation from the roots. New networks become now oases for nomads. So the idea of the house is out of use. High mobility degree reflects high individual's social status. If Internet homepage is constantly updated, it makes the function of permanent residence now [2].

J. Attali shows that "people have always had nomadic objects, essential tools for human survival: stone and flint for making fire; amulets for warding off evil and disease; hammers and other tools for building shelter; weapons, from spears to guns, for defense and for war; coins and the letter of credit for the buying and selling of goods". These precious objects have often been a way of measuring the relative power of their possessor. Nowadays such nomadic objects are of small size. In spite of their size these items are transforming modern life greatly. Earlier pagan believed in vital spirit of amulets, and now digital nomad believes in vital spirit of electronic devices. Therefore, the possession of nomadic objects is becoming a sign of freedom and power [1].

In conclusion a brief comparative analysis of the characteristics of traditional and digital nomad will be carried out. Digital nomadism of the network era is a fundamentally new phenomenon for human societies. The phenomenon of traditional nomadism of pre-industrial societies and the phenomenon of digital nomadism are not the same. Without a doubt, these two types of nomads have got a number of similar features. In both cases we are talking about the regular movements caused by the special nature of economic activity. They use special nomadic objects in their everyday activities. They also have a specific way of life and thought. However, perhaps here similarities are coming to an end.

Digital nomads belong to an innovative type of culture, which is based on the principles of individualization, the constant pursuit of innovation and new discoveries, as well as new connections. It is important that these principles are not just style, but also the meaning of their lives. For the traditional nomads the constant movement and the conquest of new territories, the making new contacts are rather caused by the need to survive in difficult natural conditions. Digital nomads are characterized by the "isolation from their roots", the presence of numerous weak ties, not limited in space and time, as well as the desire to make experiments with different life styles, leading to radical changes in different social structure and institutions. Wealth of digital nomads is presented in an abstract and extremely mobile form, unlike traditional nomads, for whom it is important to possess here and now.

T. Makimoto and D. Manners believe that "Nomadism won't affect human nature – the most it can do is change human behavior. By changing human circumstances for the better, by removing some stresses and some restrictions of modern life and by giving people a sense of connecting and belonging, the emergence of nomadism as a mainstream lifestyle could have a beneficial effect on human behavior" [9].

***References***


1. Attali, J. (1991). *Millennium: Winners and Losers in the Coming World Order*. New York: Random House.
2. Bard, A. & Soderqvist J. (2002). *Netocracy: the New Power Elite and Life after Capitalism*. Pearson FT Press.
3. Barry A. (2001). *Political Machines: Governing a Technological Society*. London and New York: Athlone Press.
4. Bauman Z. (2001). *The Individualized Society*. Cambridge: Polity.
5. Boltanski L. & Chiapello E. (2005). *The New Spirit of Capitalism*. Verso.
6. Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
7. Khazanov, A. (1984). *Nomads and the Outside World* (Cambridge: Cambridge University Press).
8. Kuzheleva-Sagan I., Nosova S. Culture of Digital Nomads: Ontological, Anthropological, and Semiotic aspects. Retrieved from http://www.iass-ais.org/proceedings2014/view_lesson.php?id=64
9. Makimoto T., & Manners D. (1997). *Digital Nomad*. New York: Wiley.
10. Mitchell W.J. (2003). *ME++: The Cyborg Self and the Networked City*. The MIT Press.
11. Polyakova N.L. (2015). New Theoretical Perspectives in Sociology at the Beginning of the 21st century. *Moscow State University Bulletin. Series 18. Sociology and Political Science*. 2, 29-46.

УДК 316.444/77: 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/17

# ФРОНТИРНОСТЬ КАК БАЗОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СЕТЕВОЙ ЗНАЧИМОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ НОМАДОВ[3]

**Р. А. Заякина,** канд. филос. наук, доцент кафедры конституционного и международного права, Новосибирский государственный технический университет (Росиия, Новосибирск)
E-mail: raisa_varygina@mail.ru
**М. В. Ромм,** д-р. филос. наук, профессор кафедры философии, Новосибирский государственный технический университет (Россия, Новосибирск)
E-mail: mark.romm@gmail.com

**Аннотация.** Статья направлена на прояснение существенных характеристик регионального номада, необходимых для приобретения и удержания им сетевой значимости. Для достижения заявленной цели используется теоретический язык социальной топологии, позволяющий выявлять формообразующие характеристики социальных объектов. Истоки теоретического языка социальной топологии восходят к работам Курта Левина и Рене Тома. В первом случае закладываются основы топологии социального пространства, во втором – топологии формы сложноустроенного социального объекта. В процессе поиска сетевого места номада нами применяются обе вышеозначенные теоретизации социальной топологии. Утверждается, что сетевое место номада можно определять через анализ его социального взаимодействия как элемента сетевого множества, а именно, включенность в пересечения и объединения. Номады, входящие в сетевые пересечения и объединения, не только служат ключевыми структурными связками, но и узловыми местами информационного транзита. От них напрямую зависит мобильность информационных потоков между множествами. В противовес концепции ядро / периферия, разделяемой сетевыми аналитиками (SNA), авторами предлагается концепция фронтир / тыл. Последняя определяет исключительную значимость акторов (в нашем случае, номадов), составляющих абрис сетевого множества в освоении новых для сети ресурсов. Ведь, в конечном счете, в сети циркулирует не любая информация, входящая через пересечения и объединения, но только такая, которая представляется номадам, приближенным к фронтиру, адекватной сетевым интересам и имеющей потенциальный спрос. Номады, занимающие в сетевой архитектуре тыловые позиции, напротив, играют наименьшую роль в процессах обработки внешней информации. Находясь одновременно в коммуникативных, профессиональных, технологических, виртуальных сетях, покрывающих не только близлежащие регионы, но и объединяя региональные сети с удаленными и глобальными сетями, фронтирные номады являются связующими звеньями, инфофильтрами и медиаторами одновременно. Чем больше фронтирных номадов осуществляют обозначенные функции, тем динамичнее протекают внутрисетевые процессы, успешнее достигаются темпорально различные (кратко-, средне- и долгосрочные) сетевые цели, и, в конечном счете, удовлетворяются экономические, культурные, общесоциальные индивидуальные и региональные потребности.
**Ключевые слова:** региональные номады; фронтирные и тыловые номады; сетевое множество; пересечения и объединения; концепция фронтир / тыл.

Феномен цифрового кочевничества представляет собой новый, оформляющийся на наших глазах стиль взаимодействия с миром людей, вещей, статусов и, конечно, информации, социальных связей и профессиональных компетенций [1]. Он стирает грани между социальными, виртуальными и технологическими сетями, погружая человека в онтологически гибридную, пластичную, экстерриториальную сетевую бытийность. Можно утверждать, что «быть включенным в сеть» равняется сегодня «социально значить», «восприниматься», и, в конце концов, «символически существовать». Такое жизнеустройство существенно перекраивает саму общественную стратификацию, уравнивая различные слои в возможности доступа к информации, формирования собственной аудитории и персонального контента, способам и средствам профессиональной, научной, творческой самореализации.

[3] Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 16-06-00087 «Социальная сеть: топологическая интерпретация социальной реальности».

Между тем, происходит трансформация самой глобальной социальной системы, где критериями успешности начинают выступать прямая подключенность к магистральным информационным и ресурсным потокам, приобретение значимого для сетевого сообщества статуса. Кочевой образ жизни не обязывает путешествовать и всегда работать удаленно, хотя именно такой «портрет фрилансера» сформирован вокруг обсуждаемого феномена. Следует помнить, что мобильно передвигаясь и открепляясь от стационарного места работы, цифровой кочевник может вообще никогда не покинуть свой регион и даже населенный пункт. Именно таких номадов предлагается назвать «региональными», имея ввиду их территориальную прикрепленность. Главным для современного кочевника остается создание своего собственного, максимально свободно устроенного мира с предельно качественно и результативно настроенными профессиональными и интеллектуальными коммуникациями. При этом подключенность к Сети предполагает «попадание в мейнстрим», в противном случае ему остается роль «заключенного в сеть неограниченного потребления» консьюмтариата [2, с. 107].

Цифровые кочевники обладают набором характеристик, существенно отличающих их от прочих работников: высокой самоорганизацией, гибкостью трудового графика, развитой познавательной активностью, постоянно расширяющимся общим кругозором и пр. Кроме того, номад, самостоятельно решающий вопрос выбора того или иного коворкинга, попросту выгоден работодателю материально. Существует мнение, что именно кочевники в скором будущем станут маркером успешности городов и регионов, ведь уже сейчас, следуя за миграцией рынка в интернет, они представляют самые креативные и передовые отрасли. В складывающейся ситуации для собственного экономического, культурного, политического развития регионам особенно важно создавать условия, а в идеале и «производства» стремительно адаптирующихся номадов, способных поддерживать высокий уровень инфообмена и выступать связующими узлами телеологически различных сетевых групп. Для того чтобы достичь желаемого, необходимо четко представлять, какие характеристики позволяют номаду обрести выгодное сетевое место. С этой задачей можно справиться посредством привлечения социально-топологического инструментария.

Истоки теоретического языка социальной топологии восходят к работам Курта Левина [3] и Рене Тома [4]. В первом случае закладываются основы топологии социального пространства, во втором – топологии формы сложноустроенного социального объекта. Очевидно, что, определяя сетевое место номада, актуализируются обе обозначенные теоретизации, т.к. пространственное внутрисетевое положение социального объекта непосредственно влияет и на всю сетевую форму. Кроме того, цифровые кочевники, создавая собственные уникальные виртуальные миры и события, способны входить в различные сети, зачастую выступая мостом между ними и непосредственно формируя многослойные конструкции сетевой природы. Именно такие номады выступают для региональных сетей поставщиками передовых идей и общих тенденций развития и востребованности профессиональных компетенций в смежных областях знания. Поэтому характер взаимодействия включенных в сети кочевников как элементов сетевого множества является одной из ключевых характеристик региональной сетевой структуры.

Прежде всего, важно понять, каким образом номады взаимодействуют с окрестностью, создавая устойчивые структурные конфигурации. *Окрестностью* здесь называем совокупность элементов множества, находящихся в непосредственной близости к рассматриваемому элементу/номаду и демонстрирующих устойчивые сильные сетевые связи. Окрестностью могут являться все элементы множества. Внутрисетевой механизм «сцепления» сетевых узлов возможен посредством создания пересечений и объединений. *Пересечением сетевых множеств* называем сетевое множество, состоящее только из общих для сетей и/или подсетей различного уровня субъектов сетевых отношений. Именно общие акторы-номады пересечений являются ключевыми «связками» между множествами сети как топологического пространства. Поэтому их правомерно назвать структурообразующими (структуроудерживающими) и играющими особую роль для *акторов разности* – то есть субъектов, не входя-

щих в пересечение, особенно акторов окрестности, и дает право называть их «ключевыми» для собственного множества.

Еще одной формой взаимодействия субъектов различного уровня сетевой заглубленности является объединение. *Объединением сетевых множеств* называем сетевое множество, состоящее из всех акторов хотя бы еще одного из множеств. Объединение важно интерпретировать с различных сетевых позиций: как множество B и как множество C, так как, включая весь элементный состав обоих множеств, множества B и C остаются самоценными и автономными в смысле возможности достижения ими различных сетевых целей. Кроме того, связи между точками с позиций множества B и множества C строятся по-разному, а значит, иными будут и рисунки окрестностей. Очевидно, что, как и в случае с пересечениями, любое объединение сетевых множеств включено в топологическое пространство сети. Значит, для того чтобы быть включенным в информационный мейнстрим, региональному номаду необходимо занимать место в пересечении или объединении. Более того, сетевая значимость номада находится в прямой зависимости от количества пересечений и объединений, в которые он попадает. Закономерно задаться вопросом: как информационному кочевнику достичь искомого положения? Для поиска ответа обратимся к теоретическим посылкам сетевого анализа (SNA).

В исследованиях, причисляемых к данному направлению сетевой теории, принято фиксировать внимание на характере и специфике связей акторов, составляющих сетевое ядро. Они находятся в плотном контакте друг с другом и зачастую предстают на графах в виде кластеров [5, с. 195]. Отметим, что существует сложившаяся в сетевом анализе модель «ядро / периферия», фиксирующая представление о том, что именно сетевое ядро – аккумулятор ключевых сетевых ресурсов и созидатель сетевых смыслов. Периферия же, являясь по большей части донором первого и потребителем второго, может быть использована разве как источник иногда весьма полезных для сети «слабых связей» [6]. Графически ядро центрировано по отношению к периферии, окружающей его, и как бы «стягивает» на себя всю сетевую структуру. Ядро и периферия вступают во взаимоотношения, но в целом «на условиях, продиктованных ядром» [7, с. 41]. При этом, если роль периферии и не игнорируется вовсе, то, по крайней мере, имеет условный характер и зачастую выносится за скобки, как несущественная.

Очевидно, что периферийным номадам в такой концепции отведена весьма незавидная сетевая роль. Однако аналитики выпускают из вида крайне существенный момент: так как иерархия сетевого положения субъектов выстраивается через критерий принадлежности пересечениям и объединениям, наиболее значимый номад будет наиболее приближен к окрестности, а значит и наиболее близок к периферии, как бы «вытягивая» сетевую форму. Кочевники, образующие пересечения и объединения являются для сети не только ключевыми структурными связками, но и местами информационного транзита. Каким бы образом сети не пересекались, само наличие хотя бы одного пересечения запускает эффект ассоциативности, то есть доступности информации из другого сетевого источника для любого связующего субъекта различного уровня заглубленности топологического пространства сети. Следует помнить, что по мере «погружения» в сетевой тыл связи неизбежно ослабевают постольку, поскольку акторы/номады отдаляются от свежих, проходящих через условную границу потоков и обменов. Таким образом, мобильность информационного транзита между множествами напрямую зависит от количества акторов/номадов, входящих в пересечения и объединения. Важно помнить и о коммутативных свойствах пересечений, т.е. не только о «прямом», но и о неизбежном «обратном» информационном сетевом потоке. Если же сети как множества дизъюнктны по отношению друг к другу, для налаживания инфообмена следует заполнить их пересечение хотя бы одним субъектом.

Для более верного определения места и исключительной значимости в освоении новых для сети ресурсов мы называем таких акторов не периферией, а фронтиром. *Сетевой фронтир* – абрис сетевого множества, очерчивающий условную сетевую форму. Именно через

фронтирный актор идут основные потоки, он является «местом транзита» информации. Таким образом, центральная роль в осуществлении межсетевого взаимодействия отдается именно фронтирным акторам / номадам. Они, являясь «информационными воротами», первыми оценивают качество и степень пригодности входящей информации. Именно фронтирные акторы / номады интерпретируют запросы внешней среды и чутко реагируют на внутрисетевые потребности, «выбрасывая» в сеть желательную информацию. По сути, они выступают не только «точками инфосортировки», но и создателями «инфобанка», хранящего отфильтрованную информацию до момента ее актуализации. Таким образом, внутри региональной сети циркулирует вовсе не любая информация, входящая через пересечения и объединения, но только такая, которая представляется фронтиру адекватной сетевым интересам и имеющей потенциальный спрос. Тыловые акторы играют наименьшую роль в процессах информационной обработки, однако важно понимать, что любой включенный в сеть субъект является соучастником процессов обработки информации, реализуя своеобразную «сетевую перцепцию».

Представляя собой важный узел, находящийся одновременно в коммуникативных, профессиональных, технологических, виртуальных сетях, покрывающих не только близлежащие регионы, но и объединяя региональные сети с удаленными сетями, фронтирный номад является связующим звеном, инфофильтром и медиатором. Чем больше фронтирных номадов осуществляют обозначенные функции, тем динамичнее протекают внутрисетевые процессы, успешнее достигаются темпорально различные (краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные) сетевые цели, и, в конечном счете, удовлетворяются экономические, культурные, общесоциальные региональные потребности.

***Литература***


1. Кужелева-Саган И.П. Общество-Сеть. Эволюция представлений: концепции, образы, метафоры // Воздушный замок. Международный журнал по теории архитектуры. 2014. Т. 19, № 32. С. 25–42. URL: cloud-cuckoo.net/fileadmin/issues_ru/issue_32/article_kuzheleva-sagan.pdf (дата обращения: 27.02.2016).
2. Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб.: Изд-во Стокгольмской школы экономики в СПб, 2004. 252 с.
3. Lewin K. Principles of topological psychology / translated by Fritz Heider and Grace M. Heider. New York: McGraw-Hill book company, inc., 1936. 231 p.
4. Thom R. Structural stability and morphogenesis: An Outline of a General Theory of Models. Reading. MA: Benjamin/Cummings, 1975. 348 p.
5. Newman M.E.J. Networks: An Introduction. Oxford university press, 2010. 772 p.
6. Грановеттер М. Сила слабых связей / пер. З.В. Котельниковой // Экономическая социология. 2009. Т. 10, № 4. С. 31–50.
7. Kadushin Ch. Understanding Social Networks Theories, Concepts and Findings. NY: Oxford University Press, 2012. 601 p.


**FRONTIERITY AS A BASIC FEATURE OF THE NETWORK SIGNIFICANCE OF REGIONAL NOMADS**


**Raisa A. Zayakina,** Ph.D., Associate Professor, Novosibirsk State Technical University (Russia, Novosibirsk). E-mail: raisa_varygina@mail.ru

**Mark V. Romm,** Doctor of Philosophy, Professor, Novosibirsk State Technical University (Russia, Novosibirsk). E-mail: mark.romm@gmail.com



DOI: 10.17223/9785946216104/17



**Abstract.** The article clarifies the essential features of regional nomads required for the acquisition and retention of their network significance. The theoretical language of social topology is used to identify the characteristics of social objects. The theoretical language of social topology originates in the works by Kurt Levin and Rene Thom. Levin lays the foundations of the topology of social space, and Thom gives priority to the topology of the form of an integral social object. In the search of a nomad network space we use both above mentioned cases of theoretical reasoning in social topology. It is argued that a network location of nomads can be determined through analysis of their social interaction as an element of the network set, namely, the inclusion in the intersection and union. The nomads included in the network intersections and unions are not only key structural links, but also nod places for the information transit. The mobility of information flows between the sets is directly dependent on those. In contrast to the concept of core / periphery

shared by social networking analysts (SNA), the authors propose the concept of frontier / rear. The latter determines the exceptional importance of those actors (nomads, in this case) in the development of new resources for the network that form an outline of the network set. As the matter of fact, not all sorts of information, entering through the intersection and union, circulate in the network, in the end, but only the sort that nomads, close to the frontier, consider to be adequate to the network interests and of potential demand. The nomads occupying the rear position in the network architecture, by contrast, play the least role in processing external information. Being in communicative, professional, technological, and virtual networks at the same time, and covering not only adjacent regions, but also uniting regional networks with remote and global networks, the frontier nomads serve as links, info-filters and mediators simultaneously. The more there are frontier nomads carrying the stated functions, the more dynamic internal net processes flow, and the more successfully temporally various (short, medium and long-term) network targets are achieved and, eventually, economic, cultural, and general and individual social regional needs are met.
**Keywords:** regional nomads; frontier and rear nomads; network set; intersection and union; the concept of the frontier / rear.

УДК 316.444 : 316.346.36
DOI: 10.17223/9785946216104/18

# МОБИЛЬНОСТЬ КАК СТРАТЕГИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЛИЧНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ МОЛОДЕЖИ «ПОКОЛЕНИЯ Z»

**М. С. Иванов,** канд. психол. наук, доцент кафедры социальной психологии и психосоциальных технологий, Кемеровский государственный университет (Россия, Кемерово)
E-mail: ivanov.mikail@gmail.com
**М. С. Яницкий,** д-р психол. наук, профессор, зав. кафедрой социальной психологии и психосоциальных технологий, Кемеровский государственный университет (Россия, Кемерово)
E-mail: dekanspf@kemsu.ru

**Аннотация.** Мобильность характеризуется как набирающий популярность в постмодернистком обществе стиль жизни, который предполагает непривязанность человека к постоянному месту пребывания и выступает частью различных жизненных стратегий – цифрового кочевничества, фриланса и др. В статье мобильность рассматривается как составляющая жизненной стратегии, позволяющей, согласно индивидуальным представлениям испытуемых, эффективнее достигать личной безопасности, в противовес оседлости, предполагающей бóльшую уязвимость. Представлены результаты исследования, проведенного на молодежной выборке, указывающие на высокую популярность мобильности как предпочитаемого ориентира в выстраивании жизненной стратегии обеспечения личной безопасности. Стратегические предпочтения анализируются в разрезе ценностных типов и других психологических и социальных характеристик. Делается вывод о нарастании «мобилистических тенденций» среди постсовременной молодежи, называемой «поколением Z», а непривязанность, граничащая с непостоянством, становится частью «постмодернистского сэлфа».
**Ключевые слова:** мобильность; поколение Z; стиль жизни; личная безопасность.

Поколение «Z», или Net Generation – сетевое поколение – это люди, родившиеся в девяностые и нулевые годы – «цифровые люди», которые не застали мир без информационных технологий, первое поколение, родившееся во времена глобализации и постмодернизма. Для них Интернет – это повседневная действительность, сжимающая пространство и время, это уже не просто средство коммуникации, как для людей поколения «Y», это форма существования нового, сетевого общества.

Автор термина «сетевое общество» М. Кастельс рассматривает сеть как особую форму социального устройства в эпоху информатизации, основное отличие которого от традиционного общества – мобильность, состоящая в том, что субъекты сети, подобно кочевникам, перемещаются между домами, национальными государствами, общностями [6].

А. Бард, характеризуя сетевую элиту, которую он называет «нетократами», использует понятие «мобилистические традиции», как некоторый тип мировоззрения, присущий сете-

вым кочевникам. Эти традиции, согласно Барду, характеризуются стремлением к открытости, свободе и альтернативному «деконструктивному» мышлению [2]. Концепт «номадизм» в постсовременную науку вводит французский философ Ж. Делёз, понимая его как принцип «распределения субъекта (объекта) по гладкому пространству». Это гладкое пространство, по мнению автора, кардинальным образом отличается от рифленого (очерченного) пространства линий и углов, в котором укореняются оседлые субъекты. Оно представлено системой, именуемой ризомой, которая характеризуется принципом соединения неоднородностей, множественностью, аструктурностью, ацентрированностью [3].

Сетевая элита и сетевые кочевники – это люди, консолидировавшие в своем образе жизни и отношении к миру постмодернистские традиции сетевого общества. Основная их особенность – мобильность, которая становится возможной благодаря развитию интернет-технологий, позволяющим представителям многих профессий быть не привязанными к определенному месту работы и, соответственно, месту жительства. Существенное значение для возможности вести такой образ жизни имеет также и пространственная непривязанность к социальному окружению, когда социальное взаимодействие переносится в виртуальное пространство. По мнению Дж. Питерса, цифровой кочевник отрицает «мечту о родине», так как будучи мобильным и используя цифровые технологии, может находиться в любом уголке мира [10].

Несмотря на то, что возникновение сетевых кочевников как носителей «мобилистических традиций» считается естественным последствием развития интернета, вопрос о природе и истинных причинах этих тенденций представляется открытым. С одной стороны, развитие Интернета, действительно, способствует глобализации и открытости постсовременного общества, стиранию границ и, соответственно, повышению мобильности. С другой стороны – для обычного человека доступ к Интернету снижает необходимость в передвижениях, поскольку создает возможности, не сходя с места, взаимодействовать с другими людьми вне зависимости от их пространственной удаленности. Почему же поколение «Z» предпочитает мобильность?

В этой статье мы попытались найти психологические объяснения этих «мобилистических традиций», а именно – выяснить, как мобильность согласуется с индивидуальными представлениями о безопасном образе жизни. Наша задача – результатами эмпирического исследования показать, что обсуждаемые явления в постмодернистском обществе могут быть обусловлены спецификой представлений современной молодежи о личной безопасности и, соответственно, предпочтений в выборе стратегий ее обеспечения.

Ряд исследований, проведенных в последнее время в философии, социологии и психологии, формируют новый взгляд на проблему личной безопасности, под которой понимается обеспечение человеком собственной безопасности или «самообеспечение безопасности» [7]. Основная мысль здесь состоит в том, что личная безопасность – это часть системы отношений человека к миру, намного более широкая и глубокая, чем это традиционно понималось. В проведенных нами психологических исследованиях удалось показать, что отношение субъекта к безопасности весьма многогранно и включает в себя индивидуальную иерархию угроз, представления об опасностях и их негативных последствиях, представлениях об обеспечении безопасности, лежащие в основе формирования жизненных стратегий [4].

Изучая жизненные стратегии обеспечения личной безопасности, мы описали мобильность как элемент стратегии индивидуализации, понимая под ней жизненную цель «быть мобильным и самодостаточным, не зависеть от бытовых условий и постоянного социального окружения». Мобильность выступает альтернативой жизненным целям, предполагающим оседлость: «иметь хорошо защищенное жилище, средства защиты, материальный достаток» (соответствует стратегии адаптации) и «окружить себя надежными людьми, которым можно доверять» (стратегия социализации) [4]. Наши исследования показывают, что мобильность, как стратегию обеспечения личной безопасности, в основном предпочитают люди, ориентирующиеся на ценности, относящиеся к ценностям индивидуализации – свободы, гуманизма, демократии [5].

Мобильность, в широком смысле, понимается как подвижность, способность к быстрому изменению состояния и положения. В общественных науках под мобильностью понимают готовность населения и отдельных людей менять место жительства или работы в поисках лучших условий. Выделяют несколько видов мобильности – социальная, профессиональная, академическая, культурная.

В психологии накоплено значительное количество экспериментальных данных, указывающих на наличие некоторого генерализованного свойства, определяющего общую способность к проявлению любых видов мобильности. Это свойство называют личностной мобильностью, под которой понимается интегративное личностное качество, базирующееся на индивидуальных свойствах и проявляющееся в поведении и деятельности субъекта в форме целеустремленности, самостоятельности, открытости новому опыту, креативности, мотивации к саморазвитию, быстроте принятия решений [9]. Мобильность также понимается как определенный тип реагирования на окружающую действительность, как экзистенциальную ориентацию личности, представленную в ее структуре в виде ценностно-смыслового конструкта, продуцирующего в отдельные моменты жизни типы, уровни мобилизации, адекватные требованиям среды [1]. Некоторые авторы понимают личностную мобильность еще шире – как подвижность внутренних состояний субъекта и готовность к личностным изменениям, выступающей генератором личностного саморазвития, перехода потенциального бытия в актуальное [8].

В нашем исследовании мы понимаем под мобильностью, скорее, образ жизни, предполагающий непривязанность человека к месту постоянного пребывания и готового к частым географическим перемещениям. При этом мобильность не обязательно означает кочевой образ жизни. На наш взгляд, определяющее значение здесь имеет не столько сам факт перемещений, сколько готовность к ним, в которой как раз и проявляется та самая подвижность внутренних состояний субъекта, готовность к изменениям и особый тип реагирования, о которых говорят авторы исследований личностной мобильности.

Для решения поставленных задач используем данные исследования, проведенного нами в 2015 году в Кемеровской области. В нём приняли участие 811 человек, в основном студенческая молодежь (возраст испытуемых от 16 до 30 лет, 36% опрошенных мужского пола, 64% – женского; образование респондентов: незаконченное среднее 16%, общее среднее 21%, среднее специальное 16%, незаконченное высшее 38%, высшее 9%). Методика, включенная в анкетный опрос, представляет собой список целей, связанных с обеспечением личной безопасности, из которого респондентам было предложено выбрать те цели, которые, по их мнению, позволили бы сделать их жизнь наиболее безопасной.

Методика основана на авторской теоретической модели стратегий обеспечения личной безопасности. В результате анализа вербализованного отношения испытуемых к вопросам личной безопасности в своих предыдущих исследованиях [4] мы выделили 9 групп жизненных целей, связанных с обеспечением личной безопасности, определяющие три типа стратегий: адаптации, социализации и индивидуализации. Каждая из стратегий представлена тремя группами целей, которые соответствуют сферам (факторам), часто используемым при описании поведения индивида и социальных групп: субъект, микросреда и макросреда. В нашем случае к фактору субъекта относятся цели, связанные с саморазвитием, направленные на повышение своей готовности к обеспечению личной безопасности. К сфере микросреды относятся цели, связанные с организацией условий своего окружения, безопасного образа и стиля жизни. «Макросреда» представляет собой цели обеспечения личной безопасности, связанные с включенностью в большие социальные группы и общество. Группы целей, образующие описанную модель, представлены в табл. 1.

В представленной модели интересующая нас стратегия мобильности относится к группе стратегических целей в сфере микросреды стратегии индивидуализации – быть самодостаточным и мобильным, не зависеть от бытовых условий и постоянного социального окружения. Эта стратегия (назовем ее стратегией мобильной безопасности) согласуется с обсуж-

даемыми «мобилистическими тенденциями» в современном обществе и, в известной степени, противопоставляется другим стратегиям обеспечения личной безопасности из сферы микросреды:

– иметь хорошо защищенное жилище, средства защиты, материальный достаток, необходимый для обеспечения безопасности (стратегия оседлой безопасности)

– окружить себя надежными людьми, которым можно доверять (стратегия коллективной безопасности).

Таблица 1

**Модель жизненных стратегий обеспечения личной безопасности**

| Стратегии обеспечения личной безопасности | Группы стратегических целей | | |
|---|---|---|---|
| | Субъект | Микросреда | Макросреда |
| 1. Стратегия адаптации | Быть умным, сильным, здоровым, иметь знания и навыки обеспечения безопасности | Иметь хорошо защищенное жилище, средства защиты, материальный достаток, необходимый для обеспечения безопасности | Жить там, где строго обеспечивается порядок и стабильность |
| 2. Стратегия социализации | Быть авторитетным человеком, иметь связи и влияние | Окружить себя надежными людьми, которым можно доверять (семья, друзья, соседи, коллеги) | Жить в обществе с высокой культурой безопасности |
| 3. Стратегия индивидуализации | Быть известным человеком, полезным и востребованным, которого уважают и ценят в обществе | Быть самодостаточным и мобильным, не зависеть от бытовых условий и постоянного социального окружения | Жить в гуманном и терпимом обществе, уважающем права личности и собственности |

Предполагается, что испытуемые, основываясь на предложенном задании, актуализируя в сознании свое отношение к безопасности и средствах ее обеспечения, делают выбор из предъявленных целей, исходя из их привлекательности с точки зрения эффективности достижения личной безопасности, выражая, таким образом свои индивидуальные представления о личной безопасности. Результаты представлены в табл. 2.

Таблица 2

**Предпочтения стратегий достижения личной безопасности, %**

| | Направления деятельности по обеспечению безопасности | % |
|---|---|---|
| 1 | Стать умным, сильным, здоровым, иметь знания и навыки обеспечения безопасности | 64 |
| 2 | Стать авторитетным человеком, иметь связи и влияние | 20 |
| 3 | Стать известным человеком, полезным и востребованным, которого уважают и ценят в обществе | 14 |
| 4 | Иметь хорошо защищенное жилище, средства защиты, материальный достаток, необходимый для обеспечения безопасности | 35 |
| 5 | Окружить себя надежными людьми, которым можно доверять (семья, друзья, соседи, коллеги) | 55 |
| **6** | **Стать самодостаточным и мобильным, не зависеть от бытовых условий и постоянного социального окружения** | **31** |
| 7 | Жить там, где строго обеспечивается порядок и стабильность | 19 |
| 8 | Жить в обществе с высокой культурой безопасности | 21 |
| 9 | Жить в гуманном и терпимом обществе, уважающем права личности и собственности | 34 |

Стратегия мобильной безопасности, определяемая жизненными целями «быть мобильным и самодостаточным, не зависеть от бытовых условий и постоянного социального окружения», является предпочтительной для 31% опрошенных и располагается на пятом месте по предпочтительности среди девяти предложенных. Ожидаемо более предпочтительными оказались традиционные стратегии обеспечения личной безопасности – саморазвитие с целью стать быть сильным, здоровым, иметь знания и навыки обеспечения безопасности (64%), окружить себя надежными людьми, которым можно доверять (55%), иметь хорошо защищенное жилище, средства защиты (35%).

При этом любопытно, что столь специфическая стратегия, в обыденном сознании обычно не ассоциирующаяся с обеспечением безопасности, и отнесенная в нашей модели к стратегиям индивидуализации, которые реализуют, по нашим данным, меньшинство людей, оказалась довольно предпочтительной – почти треть опрошенной молодежи считают, что мобильность способна сделать их жизнь безопаснее. При этом среди выбравших мобильность как эффективную стратегию обеспечения безопасности, все же почти половина – респонденты, ориентированные на ценности индивидуализации (табл. 3).

Таблица 3

**Предпочтения стратегии мобильности для разных ценностных типов (от числа выбравших стратегию мобильности), %**

| Ценностные типы | % |
|---|---|
| Адаптирующийся | 33 |
| Социализирующийся | 26 |
| Индивидуализирующийся | 48 |

Согласно нашей теоретической модели ориентация на мобильность, если и не противопоставляется, то, как минимум, выступает альтернативой двум другим группам целей из блока факторов микросреды, поскольку все они относятся к разным стратегиям обеспечения личной безопасности. Мы предполагали, что респонденты будут выбирать одну из этих трех групп целей, в зависимости от того, какие условия и образ жизни они считают наиболее безопасным – защищенное жилище (стратегия адаптации), надежное социальное окружение (стратегия социализации) или мобильность (стратегия индивидуализации). При этом методика предоставляла возможность выбора нескольких целей, в результате чего мы получили все многообразие сочетаний стратегий – это означает, что в представлениях испытуемых о безопасности стратегия мобильности может успешно сочетаться с другими стратегиями обеспечения безопасности. Доли респондентов, выбравших разные сочетания стратегии мобильности с другими стратегиями из фактора микросреды, приведены в табл. 4.

Таблица 4

**Сочетания стратегии мобильности с другими стратегиями фактора микросреды, %**

| Ценностные типы | Среди выбравших мобильность (n = 271) | Среди всех опрошенных (n = 811) |
|---|---|---|
| Только мобильность | 34 | 10 |
| Мобильность и защищенное жилище | 20 | 6 |
| Мобильность и надежное социальное окружение | 35 | 12 |
| Мобильность, защищенное жилище и надежное социальное окружение | 11 | 3 |

Треть опрошенных (34%) выбрали только мобильность, подтверждая предположение об альтернативности этих трех стратегий. Однако еще треть респондентов (35%) выбрали одновременно и мобильность, и надежное социальное окружение. Вероятно, в их представлениях эти стратегии не противоречат друг другу, т.е., по их мнению, можно быть мобильным и, одновременно, иметь надежное – а, значит, постоянное – социальное окружение. Еще 20% считают, что можно сочетать мобильную и оседлую безопасность, вероятно, имея в виду идеальную ситуацию наличия у человека, как минимум, нескольких надежных мест пребывания, между которыми он может свободно перемещаться. И 11% опрошенных считают, что наибольшая безопасность достигается при сочетании всех трех стратегий – это идеальный вариант, но вопрос в достижимости столь разнородных целей, и, соответственно, реалистичности такого комбинирования стратегий.

В целом, столь высокие предпочтения в отношении мобильной безопасности трудно объяснить с рациональных позиций – традиционно считается, что безопасность легче обеспечить в стационарных условиях, особенно, собственного жилища. Передвижение, наоборот, сопровождается появлением дополнительных угроз и снижением безопасности. Это подтверждается, например, статистикой совершаемых преступлений – в нашей стране, по данным МВД РФ, в январе-марте 2016 г. лишь каждая пятая кража, ограбление или разбой связаны с проникновением в жилище, помещение или иное хранилище, большинство же таких преступлений совершаются вне помещений. Мобильная безопасность не прошла и проверку историей – кочевые народы, некогда весьма успешные, в конечном счете исчезли, либо сменили образ жизни на оседлый.

На наш взгляд, популярность среди молодежи представлений о мобильности, как стратегии обеспечения безопасности, связано, во-первых, с расширением понимания безопасности в современном мире, когда под безопасностью начинает пониматься не только защищенность, но и благополучие, причем не только материальное, но и эмоциональное, душевное. Несмотря на нарастание в последнее время некоторых угроз, связанных в том числе и с физической безопасностью, жизнь человека объективно все же становится более защищенной от традиционных угроз, что подтверждается, например, снижением смертности от болезней и несчастных случаев. В субъективных представлениях людей угрозы физической безопасности уступают место угрозам, например, экономической и информационной безопасности. И, если цифровое кочевничество или фриланс, позволяют человеку не только больше зарабатывать, но и меньше опасаться потери работы – это означает более эффективную стратегию обеспечения экономической безопасности. То же самое с информационной безопасностью – частое географическое перемещение, вероятно, способствует получению более качественной информации из разных источников и способствует, таким образом, повышению информационной безопасности. В табл. 5 представлены данные, указывающие на представления наших респондентов об угрозах безопасности – отдельно для группы выбравших мобильность как стратегию безопасности и не выбравших никакие другие стратегии, и группы, не выбравших стратегию мобильности (разрешалось выбрать несколько вариантов, но не более пяти).

Таблица 5

**Представления об угрозах в зависимости от предпочтения стратегии мобильности (ответивших по каждому пункту, %)**

| | Угрозы | Респонденты, не выбравшие мобильность (n = 802) | Респонденты, выбравшие только мобильность (n = 79) |
|---|---|---|---|
| 1 | Уличные преступники – воры, грабители, мошенники | 68 | 53 |
| 2 | Компьютерные преступники (хакеры) | 19 | 21 |
| 3 | Организованные преступные группы (рэкетиры, аферисты, «мафия») | 36 | 16 |
| 4 | Террористы | 65 | 46 |
| 5 | Личные враги и недоброжелатели | 25 | 30 |
| 6 | Люди из вашего близкого окружения, которым вы вынуждены доверять | 14 | 13 |
| 7 | Коррумпированные чиновники и силовики | 27 | 40 |
| 8 | Официальные власти, действующие в рамках закона | 13 | 20 |
| 9 | Государственные силовые структуры | 10 | 23 |
| 10 | Средства массовой информации | 10 | 13 |
| 11 | Вооруженные силы других государств (опасность военного конфликта) | 47 | 38 |

Данные, представленные в табл. 5, указывают на значительные различия в представлениях об угрозах в зависимости от предпочтения стратегии мобильности. Так, предпочитающие мобильность, как стратегию обеспечения личной безопасности, существенно реже выбирают такие распространенные в обыденном сознании угрозы, как уличная преступность

(53 против 68% у группы респондентов, не выбравших стратегию мобильности), организованная преступность (16 против 36%), терроризм (46 против 65%). При этом они заметно чаще выбирают такие угрозы как «государственные силовые структуры» (23 против 10%), «официальные власти, действующие в рамках закона» (20 против 13%), «коррумпированные чиновники и силовики» (40 против 27%). Нельзя не заметить, что получившаяся картина представлений об угрозах наводит на мысль, что одна из сравниваемых групп – законопослушные граждане, а другая – нет. Однако, во-первых, среди наших респондентов, как минимум, судимых не было, во-вторых подобные факты мы получаем и в других исследованиях – достаточно большая часть российского общества, в том числе среди молодежи, видят серьезную угрозу безопасности в тех людях и структурах, которые призваны эту безопасность обеспечивать. Как бы то ни было, полученный результат свидетельствует в пользу того, что отношение к мобильности как стратегии обеспечения безопасности может быть обусловлено определенными нетривиальными представлениями об угрозах.

Не менее важный с психологической точки зрения фактор, объясняющий обсуждаемые «мобилистические тенденции» – это лежащая в основе мобильности «непривязанность» – отсутствие привязанности к чему-либо или кому-либо. В основе привязанности лежат эмоции и чувства, делающие объект значимым, ценным. Очевидно, любая значимая ценность создает опасения ее утраты и требует защиты, что повышает уязвимость субъекта и препятствует достижению личной безопасности. Во многом именно поэтому с возрастом людям все сложнее решиться на изменения в своей жизни – сменить место жительства, место работы, круг общения. Для изучения субъективных опасений мы предъявили испытуемым список из некоторых негативных последствий и предложили выбрать те из них, которые вызывают наибольшие опасения. Результаты по группам в зависимости от предпочтения стратегии мобильности представлены в табл. 6.

Таблица 6

**Опасения по типам в зависимости от предпочтения стратегии мобильности (ответивших по каждому пункту, %)**

| | Опасения | Респонденты, не выбравшие мобильность (n = 802) | Респонденты, выбравшие только мобильность (n = 79) |
|---|---|---|---|
| 1 | Потерять сбережения и имущество | 38 | 33 |
| 2 | Потерять источники дохода | 34 | 40 |
| 3 | Потерять здоровье и трудоспособность | 77 | 77 |
| 4 | Потерять друзей и близких | 82 | 61 |
| 5 | Потерять репутацию, связи | 15 | 10 |
| 6 | Потерять свободу (попасть в тюрьму) | 46 | 46 |
| 7 | Потерять демократические права и свободы | 21 | 23 |
| 8 | Потерять честь и достоинство | 49 | 50 |
| 9 | Потерять свободу доступа к информации | 19 | 30 |
| 10 | Потерять конфиденциальную информацию | 13 | 20 |

Как следует из табл. 6, среди выбирающих мобильность существенно меньше респондентов опасаются потерять друзей и близких (61 против 82% в группе респондентов, не выбравших мобильность), потерять сбережения и имущество (33 против 38%), потерять репутацию и связи (10 против 15%). В то же время, выбирающие мобильность значительно больше опасаются потерять свободу доступа к информации (30 против 19%) и потерять конфиденциальную информацию (20 против 13%). Данные результаты могут свидетельствовать о том, что выбирающие мобильность меньше привязаны к традиционным ценностям оседлого образа жизни – своему жилищу и имуществу, социальному окружению. Это подтверждает наши предположения о непривязанности как основе мобилистических тенденций.

Таким образом, подводя итог сказанному, кратко сформулируем основные выводы:

1. Мобильность, как стратегия обеспечения личной безопасности, занимает достойное место среди предпочтений современной молодежи – в репрезентативной выборке молодых людей в возрасте от 16 до 30 лет 31% опрошенных считают, что мобильность может сделать их жизнь безопаснее. Причем треть из них (10% от всей выборки) выбирают мобильность как единственную безопасную стратегию, и не считают постоянное защищенное жилище и надежное социальное окружение, т.е. «оседлые» стратегии, способствующими достижению личной безопасности.

2. Предпочтения мобильной безопасности обусловлены спецификой индивидуальных опасений и представлений об угрозах. Результатами исследования показано, что выбирающие мобильную безопасность существенно реже называют в качестве субъективно воспринимаемых угроз такие распространенные в обыденном сознании угрозы, как уличная преступность, организованная преступность, терроризм. Иерархия опасений также «сдвинута» от опасений большинства людей – потерять своих близких, имущество, репутацию – в сторону опасений потерять демократические права и свободы, свободу доступа к информации.

3. Таким образом, представления о мобильности как эффективной стратегии обеспечения безопасности могут выступать психологическим фактором «мобилистических тенденций» в постсовременном обществе. Приведенные результаты позволяют говорить о некотором типе личности в отношении к личной безопасности, широко представленном среди молодежи поколения «Z». Это тип людей, выбирающих мобильность и самодостаточность, непривязанных к своему постоянному месту жительства и социальному окружению. Они не слишком опасаются за свое имущество, потерю репутации и доверительного круга общения, они меньше боятся уличных преступников и террористов, чем большинство, выбирающее «оседлую безопасность». Они мотивированы опасениями потери прав и свобод личности, потери доступа к информации, и стараются своим мобильным образом жизни обезопасить себя от этих угроз – угроз, которые большинство людей и вовсе угрозами не считают.

Вероятно, относящиеся именно к такому типу молодые люди и становятся номадами постмодерна, носителями распространяющихся в обществе «мобилистических традиций», выбирая цифровое кочевничество, фриланс и другие формы мобильного и, при этом, продуктивного, деятельного образа жизни.

***Литература***


1. Амирова Л.А. Диалектика биологического и социального в процессе формирования мобильной личности // Вестник ОГУ. 2004. № 1. С. 59–64.
2. Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб., 2004.
3. Делёз Ж., Гваттари Ф. Тысяча плато: Капитализм и шизофрения. М., 2010.
4. Иванов М.С. Обеспечение личной безопасности как проблема психологии жизненного пути, самореализации и идентичности личности // Вестник КемГУ. 2015. № 3(63), т. 3. С. 128–134.
5. Иванов М.С., Яницкий М.С. Отношение к личной безопасности: понятие, структура, ценностная вариативность // Психология отношений в постнеклассической парадигме: сб. ст. Белово: Изд-во филиала КузГТУ; Велико-Тырново: Изд-во ун-та «Св. Кирилла и Св. Мефодия», 2015. С. 54–69.
6. Кастельс М. «Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000
7. Краснянская Т.М. Психология самообеспечения безопасности. Пятигорск: ПГЛУ, 2009.
8. Проскура О.В., Герасимчук И.Ю. Понятие мобильности. Виды мобильности. Академическая мобильность // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 13 (342) Образование и здравоохранение, вып. 4. С. 94–98.
9. Сергеева Т.Б. Личностная и профессиональная мобильность: проблема сопряженности [Электронный ресурс] // НоваИнфо. 2015. № 33. URL: http://novainfo.ru/article/3545 (дата обращения: 23.03.2016).
10. Шляков А.В. Номадизм сетевого общества постмодерна // Общество: социология, психология, педагогика. 2015. № 6. С. 28–30.


**MOBILITY AS A STRATEGY OF PERSONAL SECURITY IN PERCEPTIONS OF GENERATION Z**


**Mikhail S. Ivanov**, PhD in Psychology, Associate Professor, Kemerovo State University (Russia, Kemerovo). E-mail: ivanov.mikail@gmail.com

**Mikhail S. Yanitskiy**, Doctor of Psychology, Professor, Kemerovo State University (Russia, Kemerovo). E-mail: dekanspf@kemsu.ru

DOI: 10.17223/9785946216104/18

**Abstract.** Mobility is a lifestyle growing in popularity in the post-modern society; it involves detachment of a person from a permanent place of residence and is a part of various life strategies - digital nomadism, freelancing and others. Mobility is considered as part of the life strategy that, according to the individual representations of the respondents, is more efficient to achieve personal safety, in contrast to residence, implying greater vulnerability. The results of the study conducted on a sample of youth, show the high popularity of mobility as a preferred benchmark in shaping life strategies to ensure personal safety. Strategic preferences are analyzed in the context of value types, and other psychological and social characteristics. The conclusion is that there is a rise of "mobilistic tendencies" among postmodern youth, called "Generation Z", and detachment bordering on inconstancy is becoming a part of the "postmodern self".
**Keywords:** mobility; generation Z; lifestyle; personal security.

УДК 14:316.444/77: 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/19

# НОМАДОЛОГИЯ МЕДИИРОВАННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

**А. А. Калмыков,** д-р филол. наук, профессор кафедры теории и практики общественных связей, Российский государственный гуманитарный университет (Россия, Москва)
E-mail: alex.kalmykov@gmail.com

**Аннотация.** В статье обсуждаются возможности применения номадологии к описанию и исследованию реальности, конструируемой медиа. Медиированная реальность создается традиционными средствами массовой информации, глобальными телекоммуникационными средствами и в целом суммой технологий работы с массовой аудиторией, что составляет глобальную систему массовых коммуникаций (СМК). Ее основные свойства: способность СМК генерировать фактичность общей событийности; глобальная структуризация событийности в слове и языке; производство собственных событий; установление новых критериев достоверности и верифицируемости. Социальные процессы (процессы интеграции, социализации, институциализации) протекают в проинтерпретированной культурно-коммуникативной сфере. Реальность конструируется, проектируется, сценируется. Мы имеем дело с реальностью, отличительной особенностью которой является гипертекстуальность, предполагающей формирование нового антропологического типа. Способ организации текста в Интернете соответствует основным идеям номадологии. Обитатель Сети сращен с пространством, постоянно видоизменяющимся в зависимости от его действий. В Интернете происходит срастание сознания, восприятия, коммуникации и средств коммуникации. Связь означаемого и означающего перестаёт быть устойчивой, вот почему гипертекст нельзя рассматривать как знаковую конструкцию. Он не является расширением модернистского печатного текста – субкультура текста включается в культуру гипертекста только через переосмысление текстуальности, что формирует иные способы чтения. Гипертекст коммуникативен, а не информативен. С одной стороны, имеет место захват медиатехнологиями жизненного мира, а с другой – медиа видоизменяются таким образом, что их диктатура становится всё менее возможной. Одновременно происходит углубление неравенства информационно-коммуникативного плана. В целом же – вопрос стоит так: либо человечество действительно движется к модели, описанной в известном фильме «Матрица», в которой проблематичным будет сам факт личного существования (постчеловеческий мир), либо оно найдёт в себе интеллектуальные и духовные силы очеловечить совокупный цивилизационный продукт – СМК.
**Ключевые слова:** медиированная реальность; гипертекст; номадология; коммуникативность; система массовых коммуникаций.

М. Маклюен заметил, что на Земле практически побеждено и пространство и время: «Мы расширили до вселенских масштабов свою центральную нервную систему и упразднили пространство и время, по крайней мере, в пределах нашей планеты» [6, с. 5]. В этом, вероятно, смысл того, что можно понимать под цифровым номадизмом, совмещающим физическое перемещение по поверхности Земли с путешествием по миру Интернета.

Однако эпитет «цифровой», на мой взгляд, несколько сужает поставленную проблему, поскольку и вне Интернета современная цивилизация все больше приобретает свойства, вся-

кий раз пересоздаваемых «степных» просторов бытия, как во временном, так и в пространственном смысле.

Время современности [4] является на самом деле медийно-маркетинговой конструкцией, которую определяют жизненные циклы производства, потребления и утилизации вещей. Подобная темпоральность основывается на различении вещей современных и устаревших. Только потребление первых и избавление от вторых означает современность. Другое поведение свидетельствует об отсталости. Быть современным, пребывать в современности – значит осовременивать обновление товаров на рынке. Есть тут место и осовремениванию старого – винтажности. Причём уже здесь выделяется дорогая и дешёвая современности, снабжённые атрибутами элитарности и общедоступности соответственно, заменяющие собой качества сакральности и профанности. Во всех случаях для поддержания свойств современности широко используются информационно-коммуникативные технологии, задачу которых можно свести к брэндированию современностей разного ранга и связыванию материальной продукции со свойствами хронобрэндов.

Таким образом, мы живём уже в проданном времени, а личное время – время осмысления, время понимания себя исключается из концепта «современность».

Почти то же самое происходит с пространством. «Современные люди – urbannomads, «городские кочевники». За их внимание борются множественные визуальные каналы коммуникации: от экрана смартфона до многоэтажного здания. Что происходит с пространством, оказывающимся в распоряжении корпораций, и что такое глобальный массовый орнамент? Мы имеем дело не просто с суммой известных практик – архитектурных/семиотических, – но и с новым явлением, в рамках которого используются социальные медиа и даже сами по себе социальные процессы» [1]. Появление глобального орнамента означает, что реальность начинает восприниматься утилитарно, как некая полезная вещь. Отечественный исследователь истории орнамента задается вопросом «Чем же объяснить, что на вещи в определенный момент ее существования возникает орнамент? Быть может тем, что форма вещи в силу своей связи с материалом и необходимости выполнять определенную утилитарную функцию (которая осознавалась самим древним человеком, естественно, в том же мифологически-сакральном контексте) весьма консервативна. Она способна выразить лишь самые первичные, глобальные, основополагающие представления о бытии» [2, с. 10]. Получается, что факт орнаментации города означает преодоление первичных смыслов его существования, и наполнение его чем-то другим, сформированным машиной медиа. Характерный пример – реклама ЖК-телевизора со слоганом «Добро пожаловать в новую реальность», и здесь это вовсе не фигура речи, а стратегия развития медиированной реальности.

Медиированная реальность создается традиционными средствами массовой информации, глобальными телекоммуникационными средствами и в целом суммой технологий работы с массовой аудиторией: политических, PR, рекламных, дизайном и др. Всё это вместе составляет глобальную систему массовых коммуникаций (СМК). Наиболее существенны для обсуждаемой темы следующие системные свойства СМК [5]:

1. Способность СМК генерировать фактичность общей событийности. СМК создало условия, при которых каждый представитель человечества насильственно оказался причастным ко всем событиям, независимо от того, где эти события происходят и имеют ли они к нему отношение. В этом главная пружина информационной глобализации, которая, с одной стороны, обеспечивает расширение поля сознания и формирование чувства принадлежности к глобальным цивилизационным процессам, но, с другой, разрушает всякую частность. Причём виртуальные реальности общей событийности имеют более низкий онтологический статус, чем частная событийность. В итоге формируется норма сниженного эмоционального реагирования на плохое и хорошее, то есть эмоциональное отупение и нравственный ступор. Так под информационно-коммуникативным ударом оказывается личность человека, его эмоционально-волевая сфера.

2. Направленность СМК на глобальную структуризацию событийности в слове и языке. Условием появления системы массовой коммуникации как целостности является наличие метаязыка, связывающего все языки. При этом не только естественные национальные языки, но и профессиональные сленги, языки программирования, языки символов, языки жестов, языки газетных заголовков и др. Такие попытки предпринимаются, в частности в проекте третьей версии сети, что предполагает алгоритмизацию процессов производства понятий и стандартизацию правил вывода. Если действительно мегамашину (СМК) научат работать с понятиями и делать выводы, то какое влияние это окажет на культуру? Ведь машина это будет делать явно примитивнее, но зато неизмеримо быстрее.

Интернет уже сегодня, как информационная система, позволяет структурировать знание относительно любого произвольного понятия или термина, то есть знание становится принципиально и во всём релятивистским, поскольку в качестве первоначала конструируемой системы понятий может быть использовано произвольное высказывание. Каждый пользователь приобретает способность словом заново пересоздавать вселенную, правда, только свою и только виртуальную. Бесконечная вариативность и произвольность этих вселенных напоминает новое вавилонское столпотворение. Возникает парадоксальная ситуация, когда развитие коммуникаций приводит к невозможности коммуникации, поскольку каждый индивид замыкается в своём искусственно созданном мире.

Современный русский философ Ф. И. Гиренок обозначил некоторый дословный период развития человеческой культуры, при котором слово ещё не являлось средством коммуникации, а играло роль камертона, настраивающего общество на гармонические вибрации сообщего смысла. Слово изначально не требовало шифрования и дешифрования, так как не являлось системой условных знаков и, следовательно, не требовало и перевода с одного языка на другой. Язык как самоопределяющаяся лингвистическая система ещё не существовал. Слово было фонетическим образом бытия, понятным без перевода всем тем, кто имел отношение к Бытию. Быть Человеком (слав. Словеком) означало просто Быть, то есть общаться не только с людьми, но и со всеми другими тварями, имеющими дар жизни.

Изобретение алфавита и письменности способствовало превращению слова в код и, соответственно, разделению единого человечества на языки. Вавилонское столпотворение как раз и свидетельствует о перерождении слова и о следствии перерождения слова – разделении языков. Примечательно, что образ Вавилонского столпа всё чаще появляется на страницах популярных изданий в связи с глобализаций и глобальными коммуникациями, как будто, несмотря на декларируемый всеобщий плюрализм, абсолютную толерантность и политкорректность, человечество ждёт новое разделение, множественность иерархий постсловности посткоммуникативной цивилизации.

3. СМК способно производить собственные события. Если М. Маклюэн придавал медиа функции глобального медиума, то медиа в формате СМК уже больше, чем медиум. Это Демиург. Здесь существенное отличие СМК от СМИ. Суть его в том, что структура информации, а не сама информация является условием коммуникации, следовательно, событие – это порождение новых коммуникаций. Происшедшее в предэкранном мире имеет значение только в том случае, если оно порождает или способно породить новые коммуникации. Причём только те из них, которые могут вызвать структурные изменения в самой системе. Так, например, «раскрутка» есть не что иное, как создание новой коммуникативной структуры, центрированной тем, что раскручивается, например, брендом. Тот факт, что подчас, как в примере с брендом, новая коммуникативная структура центрируется симулякром, заставляет переносить уже на неё свойства знака без значения – пустого знака.

Наиболее ощутимым в СМК является возникновение коммуникаций нового типа, то есть симулятивных коммуникаций. Действительность уже не отражается СМК, а управляется ею. В этом смысл понятий медиированной реальности и конструкционизма.

4. СМК устанавливает новые критерии достоверности, верифицируемости и способы интерпретации события через референцию структуры информации. Качество информации о

событии становится зависимым не от её новизны, полноты, логичности, ясности и других привычных критериев, а от того, в какой степени эта информация способна центрировать собой порождённую ею коммуникативную структуру, что в свою очередь зависит от того, насколько форма её представления соответствует сложившимся на данный момент нормам. Известная оппозиция «содержание – форма» в СМК приведена к конструктам: «формат-контент» и «дизайн-контент», в которых снято исходное категориальное противопоставление.

Факт установления коммуникации для передачи контента – уже контент. Отсюда и появляется новый критерий достоверности – более достоверно то, что по своей структуре более соответствует СМК в целом и выработанным внутри неё форматам. Например, так называемый плоский текст, то есть сообщение, не связанное гиперссылками с другими текстами, априори менее достоверно, чем текст, отсылающий к другим текстам. Это значит, что смысл сообщения более содержится в формате или дизайне, чем в контенте.

Современная практика массмедиа породила такое понятие, как неформат. Так говорят про сюжет или статью, которые по каким- то причинам не подходят изданию или передаче, подчёркивая тем самым закреплённое за медиа право фильтрации фактичности по форме. Говорят также о вливании контента в формат, и если это удаётся сделать, то соответствующий материал попадает в эфир или выходит в свет. Процесс подгонки содержания под форму, а не выбор формы для содержания, является главным элементом технологии современных СМИ.

Из приведенных свойств СМК следует, что медиированная реальность (реальность плотно заполненная медиа) ставит перед человеком задачу адаптации к себе, что подразумевает изменение форм мышления, сознания, эмоциональной сферы, воли и, конечно, отношения к самой реальности, так как она сводится к интегралу не нашего личного осмысления происходящих событий, а их интерпретаций, предлагаемых множественными информационно-коммуникативными практиками (бытийными планами). Именно об этом работа Делеза и Гватари «Тысяча плато» [3], в которой вводится понятие «номадология».

Следует отметить, что между посюсторонним и потусторонним (заэкранным) мирами существует прямое взаимодействие. Путешествие по интернетовским окнам и уровням непосредственно отражается в повседневности, и наоборот, модусы человеческого социального поведения моделируются компьютерными программами. Концепт номадологии, равно как гипертекста возник до момента рождения глобальной паутины. Так что Интернет – это не только технологическое изобретение, а цивилизационное.

В целом речь идёт о проблеме экологии СМК, то есть о связи качества коммуникативной среды и качества жизни. В частности актуализируется проблема психологических загрязнений и защиты от токсичной информации. Всё это можно обозначить как фактор медиа, представляющий сегодня совокупность «плато» на которых разыгрываются уже не языковые, а дискурсивные игры. Причем, эти «плато» имеют весьма сложную топологию проанализированную в вышеупомянутой работе. Это не оставляет номаду шансов удерживаться в рамках какого-то определенного дискурса. Он вынужден перепрыгивать: из научного дискурса в рекламный, из рекламного в дискурс власти, из дискурса власти в дискурс культуры.

По представлениям Ю. Хабермаса, стремясь к пониманию реальности, индивид прилагает интерпретационные усилия, выявляя смыслы сообщений. Совокупность смыслов составляет «жизненный мир». Это означает, что социальные процессы (процессы интеграции, социализации, институциализации) протекают в проинтерпретированной культурно-коммуникативной сфере. При этом под «коммуникативным действием» понимается механизм сохранения или обновления консенсуса как основного фактора солидарности и стабильности общества.

Хабермасовская интерпретационная модель сводит культуру к некому банку интерпретаций, процесс упорядоченности которого подчиняется общему вектору – достижению всеобщего консенсуса. Индивид получает готовые образцы интерпретаций и способов интерпретаций, и по мере их потребления становится человеком культуры – личностью. Уже здесь

обращает на себя внимание то, что правила интерпретации оказываются вне личности, от которой требуется лишь волевое усилие к обретению консенсуса, то есть единообразного понимания реальности. Отметим, что подобное понимание вполне соответствует эпохе модерна, но в постмодерне наблюдается прямо противоположный процесс – атомизация и фрагментация интерпретационных усилий, которая, впрочем, не умаляет диктата усиливающегося «коммуникативного действия».

Новейшие информационно-коммуникативные технологии рассказывают нам о реальности, не оставляя возможности осваивать её непосредственно. Речь идёт о том, что Мишель Фуко называл тотализирующим дискурсом. Реальность конструируется, проектируется, сценируется. Американский медиолог Д. Рашкофф предупреждает даже о теоретической возможности контроля инфосреды над человечеством и о перспективе возникновения патогенных медиавирусов, искажающих социальную реальность. То есть допускается возможность конструирования реальности людей уже не людьми, а машиной.

Представители Франкфуртской школы утверждали, что организованность современного общества реализуется на основании манипуляции потребностями и, как следствие, индустриализации культуры. Культурные объекты становятся товаром, разработанным для получения прибыли, а сама культура, как следствие, с целью максимизации прибыли подвергается стандартизации, массовизации, стереотипизации. Это приводит к деформациям представлений о реальности. Опыт, опосредованный медиа, нарушает процессы социализации в обществе, а значит, является угрозой его воспроизводства.

В социопсихологическом плане подобное конструкционистское отношение к реальности приобрело название социального конструкционизма. Автором термина считается К. Джерджен. Суть этого направления можно обозначить, как постулирование коммуникативной природы знания, рассмотрение знания как побочного продукта не индивидуальных сознаний, а коммунальных отношений. Знание при таком подходе лишается и эмпирических и внеэмпирических содержаний. Становится предметом конструирования информационно-коммуникативными практиками, которые начинают претендовать на место, ранее занимаемое социальными институтами науки и образования. Релятивистская природа медиа активно противостоит нормативной природе образования и науки. Представление о реальности, формируемое в рамках этого подхода, с необходимостью предполагает включение фактора конструируемости, без которого, реальность просто не может быть осмыслена.

Медиированная реальность – продукт общества потребления, конструкция которого такова, что в нём имеет значение только уровень потребления. Им определяется социальный статус индивидуумов и стратов. Однако, похоже, что общество потребления заканчивается, и ему на смену приходит другое общество – я называю его юзер-общество, или общество пользователей. Юзер здесь это и есть тот самый цифровой (и не только цифровой) номад, кочующий по гипертексту степной реальности.

Юзер рассматривает любой объект, не как предмет потребления, а как инструмент или орудие. Принципиальная недоделанность (версиальность), например, второй версии Сети (веб 2.0) провоцирует на участие в её модификации, подстраиванию под индивидуальные или коллективные нужды. Поэтому всё, что затем обозначилось модным цифровым индикатором «два точка ноль» (экономика 2.0, журналистика 2.0, наука 2.0 и т.д.), фактически рассматривается как некий полуфабрикат-конструктор.

Стало быть, в юзер-обществе тоталитарный дискурс и плотность внешнего медиаконструирования отодвигаются на второй план, поскольку акторами конструирования реальности становятся сами пользователи. Мы имеем дело с реальностью, отличительной особенностью которой является гипертекстуальность, то есть с гипертекстовой реальностью.

Из особенностей пребывания в гипертекстовой реальности уже сегодня можно зафиксировать следующее:

1) формирование новых форматов идентичности и самости, то есть нового антропологического типа;

2) необходимость развития гипертекстового мышления;

3) формирование новых типов и видов социальности, порождаемых Сетью;

4) примитивизация и инфантилизация современного взрослого человека;

5) слияние (неразличимость) реальностей на личностном психологическом уровне. Нерефлексируемость виртуальных переходов.

Из этих позиций понятно, что мы вновь проходим через глубокий цивилизационный разлом, заключающийся, как это ни странно звучит, в возвращении к своим предыдущим естественным состояниям.

Действительно, мышление человека можно рассматривать как эйдетический ансамбль логических связей, что напоминает именно гипертекстовую конструкцию. Напротив, рациональное знание привело к тому, что самообраз человека стал линейной или плоской конструкцией – проекцией личности на плоскость социальной реальности. Цивилизация упростила и мир внутренний и мир внешний, оставив многомерность естественного самоощущения маргиналам и гениям. Однако Интернет как техническое воплощение гипертекста вновь открыл исходную внутреннюю сложность, при том, что культурные нормы восприятия гипертекста остались где-то в раннем Средневековье.

Эпоха постмодерна изменила привычный линейный мономир, в котором человечество существовало всю свою историю. Реальность предстала в форме сложной конструкции, изменной в каждой точке пространства – времени. Мегамашина цивилизации постмодерна непостижима с позиции предыдущих цивилизационных состояний и выработанных ими рациональных инструментов

Гипертекстуальность современной культуры трансформирует поля медиа, погружая в сложный полицентричный дискурс, в котором становится проблематичным какое-либо доминирование. Кроме того, способ организации текста в сети Интернет, например, соответствует основным идеям номадологии. Обитатель сети сращен с пространством, пространство сети постоянно видоизменяется в зависимости от его действий. В степном интернете происходит срастание сознания, восприятия, коммуникации и средств коммуникации. В результате связь означаемого и означающего перестаёт быть устойчивой, однозначность означаемого преодолевается избыточностью означающих. Вот почему гипертекст в отличие от линейного текста нельзя рассматривать как знаковую конструкцию.

Получается, что гипертекст не является расширением модернистского печатного текста – он его противоположность. Это позволяет говорить о формировании культуры гипертекста, в которую субкультура текста включается только через переосмысление текстуальности.

По нашему определению, гипертекст – это целостный текст, содержащий смыслы, раскрывающиеся при прочтении через произвольную актуализацию связей с другими текстами и с текстом социокультурной реальности в целом. Гипертексту свойственна дисперсность структуры, то есть фреймовая организация, подразумевающая множественность входов-выходов и нелинейность – вариативность траекторий движения и скачкообразные переходы. Это делает гипертекст «нечитаемым текстом». Соответственно, культура гипертекста формирует какие-то другие новые способы чтения. Возможно, феномен клипового сознания именно с этим и связан. Гипертекст использует все доступные современные способы оформления смысла, а само его существование расширяет представление о тексте как о наборе всего того, что может служить средством коммуникации.

Гипертекст коммуникативен, а не информативен.

Гипертекст не фотография реальности, а её голографическое изображение. Как и голографическая пластинка, каждый участок поверхности которой отображает запечатлённый объект целиком, так и каждый фрагмент гипертекста отображает весь гипертекст, только с меньшей чёткостью.

Гипертекст не имеет автора, точнее соавторами его являются все те, кто вступает с ним в коммуникацию. Значит ли это, что само понятие авторства (синонимичное понятию начальствования) должно быть вытеснено из культуры? Или достаточно будет привыкнуть к

тому, что в каких-то культурных подпространствах автор сохранится, а в каких-то исчезнет, равно как многие другие ключевые понятия, без которых нам не представляется сегодня возможность интеллектуального существования? Ответить на эти вопросы сегодня однозначно нельзя, но можно зафиксировать тенденцию. Суть её в многообразии не только умножающихся сущностей, но и систем и типов их взаимодействия и агрегирования.

Итак, с одной стороны, имеет место захват медиатехнологиями жизненного мира, а с другой – медиа видоизменяются таким образом, что их диктатура становится всё менее возможной. Проблематичным остаётся то, что увеличение числа степеней свободы, предоставляемых современного человеку, вовсе не означает, что ему предоставляется реальная свобода, – они лишь увеличивают неопределённость местоположения. Далеко не все люди оказываются способны к уверенной ориентации в этой реальности, и тем более ее автономному производству, предпочитая пребывать в простом, заранее проинтерпретированном мире. Они принимают свободу в формате медиапродукта и медиаконструкции, хотя об этом и не рискуют догадываться.

Налицо новый вид неравенства – когнитивный разрыв, который вместе с цифровым разрывом (неравенство в возможностях доступа к информационным ресурсам) всё в большей степени определяет образ цивилизации. Несмотря на международные усилия по их преодолению, маловероятно, что они увенчаются успехом. Скорее всего, наоборот, вскоре обозначатся и другие непреодолимые водоразделы. Таким образом, многообразие картины мира меньшинства осуществляется за счёт примитивизации большинства.

Кроме того, имеет место несоответствие темпов глобальной системной перестройки информационно-коммуникативной сферы общественной деятельности и скорости адаптации к этому социума. Отсюда возможно появление и углубление неравенства уже информационно-коммуникативного плана. Для части общества многообразие и многоцветие медиа создаёт новые возможности личностного развития, а у другой, большей части вызывает шоковое состояние, которое приводит их действительно в ментальную зависимость от медиа.

В целом же вопрос стоит так: либо человечество действительно движется к модели, описанной в известном фильме «Матрица», в которой проблематичным будет сам факт личного существования (постчеловеческий мир), либо оно найдёт в себе интеллектуальные и духовные силы очеловечить совокупный цивилизационный продукт – СМК.

По нашему мнению, для преодоления реализации негативного сценария понадобится следующее: 1) поиск новой антропологической парадигмы; 2) приведение способов упаковки знания и работы с ним в науке, и особенно в образовании, к форматам гипертекста; 3) освоение сетевой социальности; 4) обретение опыта (аретеи) существования в полионтичном универсуме и адаптации к нему.

Иначе мы вместе со всем человечеством постепенно будем впадать в старческое слабоумие, отдавая машине всё больше и больше своих интеллектуальных функций.

***Литература***


1. GutzmerA. (2013). Brand-driven city building and the virtualizing of space [Research in planning and urban design]. Routledge.
2. Буткевич Л.М. История орнамента : учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений, обучающихся по спец. «Изобразительное искусство». М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2008. 267 с., 8 с. ил.
3. Делёз Ж., Гватари Ф. Капитализм и шизофрения. Тысяча плато. М., 2010.
4. Калмыков А.А. Маркировка современности в системе массовых коммуникаций и рынок будущего // Relga No6 [108]. 02.05.2005.
5. Калмыков А.А. Антроподицея в медиированной и гипертекстовой реальности // Сборник материалов XVI конференции «Наука, Философия, Религия»: Человек перед вызовом новейших информационных и коммуникативных технологий (г. Дубна, 21–22 октября 2013 г.). М.: Фонд Андрея Первозванного, 2014. С. 87–111.
6. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешнее расширение человека. М., 2003.

**NOMADOLOGY OF MEDIATIZED REALITY**

**Alexander A. Kalmykov**, Doctor of Philology, Russian State University for the Humanities (Russia, Moscow). E-mail: alex.kalmykov@gmail.com

DOI: 10.17223/9785946216104/19

**Abstract.** The paper discusses the possibility of applying nomadology to describe and study the reality created by media. Mediatized reality is created by traditional media, global telecommunications, and a number of technologies aimed at working with mass audience, which all in all comprises a global system of mass communications (SMC). Its main properties are its ability to generate the facticity of general co-participation, structure the co-participation in the language, produce its own events, and establish the new criteria for validity and verification. Social processes (integration of socialization and institutionalization) take place in the cultural-communicative sphere. The reality can be construed, projected and staged. We deal with the reality, whose distinctive feature is hypertext, which involves the formation of a new anthropological type. The way the text is molded on the Internet corresponds with the essential ideas of nomadology. The network resident joins the space that is constantly changing depending on his or her actions. The Internet connects consciousness, perception, communication and means of communication. The relationship of the signified and the signifier ceases to be sustainable, so hypertext cannot be viewed as an iconic design. It is not an extension to the modernist printed text – the subculture of the text is included into the culture of hypertext only through rethinking textuality, which forms other methods of reading. The hypertext is communicative but not informative. On the one hand, media technologies are capturing the life-world, and on the other – media are changing the way that makes their dictatorship less and less possible. At the same time the communicative inequality is becoming more intensive. As a result, the question arises whether the mankind is moving to the model described in "the Matrix", the movie where the very fact of human existence is questionable (the post-human world), or it has enough intellectual and spiritual power to humanize the cumulative civilization product, that is SMC.

**Keywords:** mediatized reality; hypertext; nomadology; communication; system of mass communications.

УДК 339.138 : 316.444/77: 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/20

# ONLINE ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ КОЧЕВНИКОВ

**Н. А. Карнаухова,** старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций,
Томский государственный университет (Россия, Томск)
E-mail: nmarketing@mail.ru

**Е. В. Полянская,** старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций,
Томский государственный университет (Россия, Томск)
E-mail: polyanskayaev@mail.tsu.ru

**Аннотация.** Современное информационно-сетевое общество расширяет границы функционирования для компаний и частных лиц, придерживающихся идеологии цифрового кочевничества, позволяя решать многие вопросы при помощи подключенности к Сети. Интернет является своеобразной ойкуменой цифровых кочевников. Это и способ зарабатывания денег, и возможность поддерживать коммуникацию с коллегами, родственниками, друзьями, и канал трансляции своего образа жизни. Позиционирование в Интернет для цифровых кочевников является обязательным условием идентификации как представителя данной социальной группы. Их профили в социальных сетях и фото-видео хостингах, сайты и блоги являются каналами трансляции позиционирования в Интернет или online-позиционирования. В данном случае, принимая во внимание тот факт, что цифровые кочевники априори должны быть «подключенными к Сети», мы будем говорить именно об online-позиционировании. Какой образ «цифрового кочевника» складывается посредством интернет-коммуникации у контактной аудитории; с помощью каких средств формируется и как отражается на поведенческих реакциях аудитории (фолловеры, последователи, лояльные аудитории) – это одни из вопросов, лежащих в основе изучения данной темы. Стихийное позиционирование и целенаправленное позиционирование, их объединение и синергетический online-эффект; спираль online-коммуникации и формирование динамического 3D-позиционирования цифровых кочевников в интернет-пространстве; трансляция life-style характеристик как основы online-позиционирования цифровых кочевников – эти аспекты, на данный момент, одновременно являются новыми, дискуссионными и основополагающими в изучении данной темы.

**Ключевые слова:** online-позиционирование, цифровые кочевники, стихийное позиционирование, целенаправленное позиционирование, динамическое 3D-позиционирование цифровых кочевников, образ цифрового кочевника в Интернет.

Интернет сегодня – это не просто средство массовой коммуникации, а площадка для кросскультурной, международной, трансдисциплинарной, профессиональной и иной коммуникации; без границ, без ссылок на социальные роли, профессиональные и life-style характеристики. В Интернет любой человек может найти способ своей самореализации и самопозиционирования, разница лишь в способах, средствах выбранной коммуникации и целях (для чего он создает, например, свой аккаунт).

Для людей, чья профессиональная или социальная деятельность напрямую связана с Интернет, становится актуальной тема создания или конструирования образа себя, как, например, профессионала в какой-то области, своей компании, бренда или образа определенной социальной группы в Интернет. Данная мысль довольно подробно раскрывается в книге Д. Халилова [9]. Но, если несколько лет назад достаточно было просто зарегистрироваться в социальных сетях, заполнив обязательные поля анкеты-соглашения, то сейчас этого уже недостаточно. Необходима разработка стратегии присутствия в социальных сетях и в интернет-пространстве в целом. При этом выше обозначенная стратегия должна основываться на трех китах интернет-коммуникации, которые условно мы можем сформулировать с помощью следующих вопросов:

1) для чего мне (компании, бренду, социальной группе) быть представленным в Интернет, иными словами – конечная цель;

2) для кого, то есть – кто является или будет являться моей целевой и контактной аудиторией;

3) какие ресурсы у меня для этого есть или какие ресурсы могут быть изысканы для реализации данных замыслов в Интернет-среде?

Иными словами, мы приходим к понятию «позиционирование», то есть к созданию такого образа персоны, товара, бренда, компании в глазах потенциальных потребителей, который бы вызвал у них импритинговые или эмпатийные чувства, эмоции и переживания, которые бы позволили приблизить этот образ к себе и произвести некие ожидаемые действия, выраженные в приобретении товара или в поддержке своим голосом, или в фолловинге, если речь идет об интернет-коммуникации. А если мы говорим не просто о позиционировании в Интернет, а об online-позиционировании, то есть о создании динамического, многомерного образа персоны, товара, компании, бренда, коммуникации которого с аудиторией носят не дискретный, а постоянный характер, то мы приходим к новому пониманию позиционирования – к 3D-позиционированию.

В литературе можно найти довольно большое количество определений термина «позиционирование». Так, Дж. Траут, который считается родоначальником данного понятия, в разных своих работах приводит такие трактовки: «позиционирование – это процесс в результате которого формируется представление о товаре в сознании потребителей»; «позиционирование – это операция на сознании потенциальных покупателей, то есть вы позиционируете продукт в умах своих клиентов» [7, 8].

Т. Амблер рассматривает позиционирование как «искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые характеристики конкурентов» [10]. И. Викентьев так определяет данное понятие: «Позиционирование – это система стереотипов клиента относительно объекта, что делает этот объект минимально понятным, неопасным, отличным от других. Это ответы на типовые вопросы об объекте, которые может дать клиент» [4]. В свою очередь, Д. Аакер подчеркивает ценностный подход и определяет позиционирование как «процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам» [1].

Конечно, в литературе по маркетингу, брендингу, рекламе, паблик рилейшнз и маркетинговым коммуникациям можно найти большое количество определений позиционирования, равно как и разных концепций позиционирования. Но наиболее распространенными яв-

ляются три концепции позиционирования: функциональная, символическая и практическая [2]. Функциональная концепция предполагает решение проблем потребителей с помощью товаров, услуг, брендов, которые таким образом доносятся до потребителей, что «решают» возникшие перманентные потребности, подсказывают потребителю пути выхода и решения проблем [6]. В основе же символической концепции лежит завуалированная забота о статусе потребителя, о его «самости», о его репутации в контексте использования определенного бренда, товара или услуги, который и позиционируется. У символической концепции есть четыре основных направления: улучшение собственной репутации; идентификация собственного «я»; принадлежность и социальная привязанность; эмоциональная самореализация. Третья концепция, практическая – это, как правило, прямое воздействие на потребителей с целью формирования образа товара, персоны, бренда как чего-то интересного, познавательного, связанного с каким-то поощрением, наградой, выгодой для потребителя. Обеспечение сенсорной стимуляции; обеспечение познавательного поощрения – два основных направления практической концепции позиционирования.

В любом случае, какой бы мы подход к позиционированию не рассматривали, мы неизбежно придем к основополагающей мысли, что позиционирование – это образ в сознании потребителей или целевой и контактной аудиторий. А вот какой именно образ, состоящий из каких символов, стереотипов, якорей, визуально-стимульных атрибутов и так далее – это уже зависит от концепции позиционирования, от специфики целевой аудитории и конечной цели всей нашей деятельности. Особенно это актуально для позиционирования в Интернет.

В нашем современном, динамичном и мозаичном обществе, позиционирование уже не может быть линейным. Современный интерактивный мир, дискретное восприятие потребителей, которое выходит за рамки 3D измерений, усложненные, многоуровневые формы и виды коммуникации – все это является основой для формирования нового, нелинейного, многофакторного позиционирования марки, бренда, персоны, территории или же определенной социальной группы. Наиболее актуальным это становится для сложно-ареальных социальных групп, к которым относятся, например, цифровые кочевники.

Цифровые кочевники (digital nomads) – люди, не привязанные к определенному месту жительства и путешествующие по всему миру. Это те, кто пытается противостоять абсолютизации канонов современной жизни, кто в качестве способа существования выбирает постоянные перемещения, благо век высоких технологий позволяет работать на удаленном расстоянии [5]. Цифровые кочевники сегодня – это представители оседлой западной цивилизации, ощутившие прилив энергии от использования феномена истинного кочевья в его изначальном смысле. Глобальный мир сегодня превращается в пространство бесконечных перемещений [5].

Как мы видим, отличительной особенностью цифрового кочевника, как определенной социальной группы со своими атрибутами и индикаторами, является постоянная подключенность к Интернет. Эта особенность цифровых кочевников и является базовой при рассмотрении данной темы. Иными словами, мы не можем говорить о позиционировании цифровых кочевников вне свзязки с Интернет, и, соответственно, появляется такое понятие как «online позиционирование цифровых кочевников».

В чем отличительная особенность именно online-позиционирования? Такое позиционирование, прежде всего, отличается ускоренной (мгновенной) обратной связью [3]. То есть пользователи, фолловеры реагируют на транслируемый образ сразу и это, с одной стороны, помогает корректировать позиционирование, дополнять, направлять в нужную сторону, а с другой стороны, требует более осознанного и стратегического подхода к формированию своего позиционирования. Иными словами, мы создаем, анонсируемое в начале статьи, понятие «динамического 3D-позиционирования» в online пространстве.

Такое позиционирование предполагает формирование образа товара, персоны, бренда не в статическом плане, а в динамическом. Это достигается путем создания такого контента в Интернет, который провоцирует потребителя на включенность, то есть на общение, на по-

стоянную заинтересованность в новостях, в отслеживании новинок, в желании встроиться в коммуникацию. При этом потребитель не ощущает, что его к этому подталкивают, но он находится в полном погружении в бренд-коммуникацию с позиционируемым товаром или персоной; он ощущает, что является частью этого мира, что его мнение важно и что позиционируемый товар или бренд стал частью его повседневной жизни. Иными словами – интерактивность, погружение, сопричастность, включенность в коммуникацию и в образ позиционируемого товара, персоны, социальной группы. Такое «слияние» характерно именно для online-позиционирования, особенно это ярко выражено в позиционировании различных социальных групп, транслирующих с помощью интернет-коммуникации свой стиль жизни, как, например, выше обозначенные цифровые кочевники.

Безусловно, их позиционирование не всегда является специально сконструированным. Есть и, так называемое, стихийное позиционирование, когда люди изначально не задумывались о создании определенного образа, а просто делились с окружающими своими мыслями, событиями, но делали это на интуитивном уровне, не опираясь на стратегию самопозиционирования. Их общение с контактной аудиторией носит стихийный, личностный и непосредственный характер.

Но есть и те цифровые кочевники, которые не просто рассказывают о своем образе жизни через Интернет, а создают свою сеть фолловеров специально, для дальнейшей их включенности в свою профессиональную деятельность в Интернет. В данном случае, мы имеем дело со специально сконструированным позиционированием. И вот как раз такое позиционирование и относится к категории 3D, предполагающее постоянное взаимодействие с аудиторией, формирующее особое ценностно-репутационное поле, стимулирующее к дальнейшему взаимодействию и постоянно удерживающее внимание фолловеров. С помощью такого позиционирования те цифровые кочевники, которые формируют своеобразный «клуб по интересам» в Интернет, в дальнейшем и монетизируют свою деятельность. Специально разработанная стратегия 3D-online позиционирования в Интернет характерна именно для тех представителей такой социальной группы, как цифровые кочевники, которые не просто транслируют свой образ жизни, а создают определенную субкультуру, интернет-представительство цифрового номадизма, имеющего конечную цель виде монетизации. И здесь уже начинают подключаться другие маркетинговые механизмы, характерные для продвижения бизнеса в пространстве Интернет.

***Литература***


1. Аакер Д.А. Как обойти конкурентов: создаем сильный бренд / пер. с англ. В. Кузин. СПб. [и др.]: Питер, 2012. 350 с.
2. Волкова Л. Маркетинг, менеджмент и все, что вокруг них. URL: http://m-arket.narod.ru/S_OM/Pozition.html, свободный.
3. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: учебно-практическое пособие. М.: Дашков и К°, 2014. 223 с.
4. Дорошев В.Я. Введение в теорию маркетинга. М.: ИНФРА-М 2000, 1999. URL: http://www.bibliotekar.ru/marketing-3/14.htm, свободный.
5. Древние кочевники и цифровые в контексте современности. URL: http://kgcode.akipress.org/unews/un_post:2368, свободный.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент / пер. с англ. В. Кузин. 14-е изд. СПб. [и др.]: Питер, 2015. 800 с.
7. Райс Э., Траут Д. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2001. 256 с.
8. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2011. 292 с.
9. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
10. Эгертон-Томас К. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном. М.: РосКонсульт, 2001. URL: http://marketolog.biz/positioning.htm, свободный.


**ONLINE-POSITIONING OF DIGITAL NOMADS**


**Natalia A. Karnaukhova**, Senior Lecturer, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: nmarketing@mail.ru

**Ekaterina V. Polyanskaya**, Senior Lecturer, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: polyanskayaev@mail.tsu.ru

DOI: 10.17223/9785946216104/20

**Abstract.** The contemporary network society expands the boundaries for those companies and people who adhere to digital nomadism; they can resolve many issues if they are connected to the Global Network. The Internet acts as an oecumene for digital nomads, it can offer them not only good opportunities to make money, interact with their families, friends, and colleagues but also be used as a channel to broadcast their lifestyle. For digital nomads positioning on the Internet is essential; it is an important way to show their belonging to this particular social group. Digital nomads are always connected to the Web, so we research their online positioning. The digital nomads' profiles on social networks, their photo and video hostings, and their sites and blogs are the channels through which they position themselves on the Internet. What image of a digital nomad is created through Internet communications? What helps to shape this image? How is it reflected on the behavior of the digital nomad's followers? These are the questions that underlie the topic of our research. Spontaneous and result-oriented positioning can be combined in order to get a synergetic effect. Dynamic 3D positioning of digital nomads on the Internet gives them possibility to broadcast their life-style characteristics, and raises issues for discussion.
**Key words:** online-positioning; digital nomads; spontaneous positioning; result-oriented positioning; dynamic 3D positioning; image; Internet.

УДК 14 : 316.444/77 : 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/21

# ПРОБЛЕМА ЦИФРОВЫХ КОЧЕВНИКОВ: ТРАНСДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД

**В. Е. Клочко,** д-р. психол. наук, профессор кафедры общей и педагогической психологии,
Томский государственный университет (Россия, Томск)
E-mail: klo@nextmail.ru

**Аннотация.** В докладе проблема цифрового кочевничества рассматривается с позиции трансдисциплинарного подхода. Основанием для разработки такой позиции является принципиальный полидисциплинарный статус феномена цифрового кочевничества, его включенность в предметные и проблемные поля разных наук (философия, социология, культурология, психология, антропология, теория коммуникаций, теория образования, география и т.д.). Отсутствие метаязыка описания цифрового кочевничества как социокультурного феномена существенно затрудняет межпредметную коммуникацию, подталкивая исследователей к поиску новой мультидисциплинарной научной парадигмы. Проблема заключается в том, что междисциплинарное изучение феномена цифрового кочевничества не может обеспечить возникновение метаязыка для описания феномена, но при этом трансдисциплинарный подход, который (предположительно) мог бы это сделать, еще не разработан в достаточной степени в качестве методологически оправданного средства для изучения феноменов, имеющих выраженный полидисциплинарныйхарактер. Утверждается, что трансдисциплинарный подход возникает в условиях междисциплинарного дискурса и знаменует собой новый этап организации науки, адекватный эпохе информационного общества и новым (постнеклассическим) идеалам рациональности, к освоению которых уже приступила современная наука. В связи с этим трансдисциплинарность можно рассматривать как «созидательный полилог» различных наук, способный породить такое знание, которым не владеет ни одна из наук и получение которого превышает возможности любой из них. Условием «сближения» научных дисциплин, определяющим саму возможность трансдисциплинарного переноса понятий и когнитивных схем из одной науки в другую является то, насколько представители разных наук способны принять мысль о том, что открытые системы разного уровня сложности, которые они изучают, имеют общие (инвариантные) признаки. Выделение этих признаков является основанием для сближения наук, взаимопонимания и междисциплинарного переноса научных понятий и когнитивных схем. Применительно к проблеме цифрового кочевничества это означает, что взгляд на человека как на открытую саморазвивающуюся систему позволяет объяснить те существенные антропологические трансформации, которые происходят с человеком «цифровой эпохи», обеспечить понимание механизмов расширения жизненного пространства человека в пространство Интернета, особенности построения образа жизни, охватывающего не только «реальную», но и виртуальную реальность.
**Ключевые слова:** цифровое кочевничество; трансдисциплинарный подход; междисциплинарность.

На фоне все возрастающего числа людей, попадающих под категорию цифровых кочевников (‘Digital Nomads’), проблема их появления и прироста теряет свой исходный локальный статус и становится поистине значимой проблемой, концентрирующей на себе внимание представителей разных наук. Само появление цифрового кочевничества указывает на существенные антропологические трансформации, проявляющиеся в социальной, материальной и духовной культуре. Полидисциплинарный характер феномена цифрового кочевничества, когда он оказывается включенным в предметные и проблемные поля разных наук (философия, социология, культурология, психология, антропология, теория коммуникаций, теория образования, география и т.д.), предполагает использование междисциплинарного подхода. Но, как справедливо замечают организаторы нашей конференции в своей преамбуле к ней, проблема цифрового кочевничества «относительно нечасто является предметом серьезных исследований и научных дискуссий». По их мнению, одной из причин этому является *«отсутствие мета-языка описания цифрового кочевничества как социокультурного феномена и объекта трансдисциплинарного изучения».*

Проблема, на наш взгляд заключается в том, что междисциплинарное изучение феномена цифрового кочевничества не может обеспечить возникновение метаязыка для описания феномена, но при этом трансдисциплинарный подход, который (предположительно) мог бы это сделать, еще не разработан в достаточной степени в качестве методологически оправданного средства для изучения феноменов, имеющих выраженный полидисциплинарный характер. К такому выводу подталкивают результаты обсуждения проблемы на Международной научно-практической конференции «Язык и речь в междисциплинарном пространстве», состоявшейся в Санкт-Петербургском государственном университете экономики и финансов 12–13 мая 2011 г. [1]. Наука до сих пор пытается удержать себя в качестве хорошо структурированного ансамбля научных монодисциплин, пусть даже «расколотого» на два лагеря в виде естественнонаучного и гуманитарного блоков. Не случайно Т. В. Черниговская замечает, что «следует возлагать надежды… на методологический и даже философский прорыв, который должен привести к возникновению новой мультидисциплинарной научной парадигмы» [2, с. 15].

Концепт «трансдисциплинарность» был предложен в 1970 г. Жаном Пиаже в дискуссиях с Э. Янчем и А. Личнеровицем [3]. Жан Пиаже, которому, собственно, и принадлежит термин «трансдисциплинарность», полагал, что после этапа междисциплинарных исследований следует ожидать более высокого – трансдисциплинарного – этапа, который не ограничится междисциплинарными отношениями, а разместит эти отношения внутри глобальной системы, без строгих границ между дисциплинами. С нашей точки зрения, трансдисциплинарность сложнее, чем междисциплинарность: она призвана фиксировать вещи, ускользающие от междисциплинарного дискурса, но при этом вовсе не требует начать историю развития науки с «чистого листа». Информационному обществу, по всей видимости, придется привыкать к возможности существования науки в форме динамических сообществ, сконцентрированных на решении узловых проблем, выдвигаемых временем. Возможно, в этом проявляется ресурс самоорганизации науки и механизм ее саморазвития как открытой системы. Трансдисциплинарный подход, с нашей точки зрения, можно рассматривать как «созидательный полилог» монодисциплин, способный породить такое знание, которым не владеет ни одна из наук и получение которого превышает возможности любой из них [4].

Здесь мы сталкиваемся с новым способом интеграции науки по отношению к привычным способам интеграции, строившейся на диалоге двух монодисциплин, приводящему к становлению привычных бинарных конструкций типа биофизики, психофизиологии и т.д. Безусловно, появление этих «кентавров» есть закономерный результат проявления междисциплинарных взаимодействий, приводящих, однако, к тому, что одна из дисциплин остается хозяином положения и подчиняет себе другую, предлагая ей свой методологический базис и традиционные для нее схемы репрезентации полученных результатов. Можно полагать, что внутри все еще продолжающегося этапа междисциплинарных исследований, который еще далеко не завершен, начинают складываться некоторые черты и признаки нового (трансдис-

циплинарного) этапа. Возникает новый ракурс видения того, как может выглядеть наука в ближайшем и более отдаленном будущем.

На рис. 1 и 2 представлены две простые схемы, представляющие собой выдержки из презентации моего выступления на 13-м Европейском психологическом конгрессе, состоявшемся в Стокгольме в 2013 г. [5]. Доклад назывался «Когнитивная наука: от междисциплинарного дискурса к трансдисциплинарной перспективе» и в нем рассматривались вопросы отличия двух подходов и возможности каждого из них при решении проблем, возникающих в междисциплинарном научном пространстве. Схемы эти достаточно универсальны в том плане, что помеченную овалом плоскость когнитивистики, на которую проецируют свои предметные и проблемные поля разные науки, полагающие, что они имеют непосредственное отношение к решению когнитивных проблем, можно заменить другой плоскостью (цифровое кочевничество, например) и подставить другие науки, пытающиеся увидеть в этом феномене предмет конкретно-научного исследования.

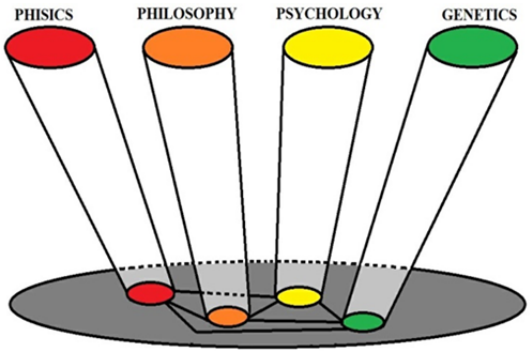



**Рис. 1.** Междисциплинарный подход

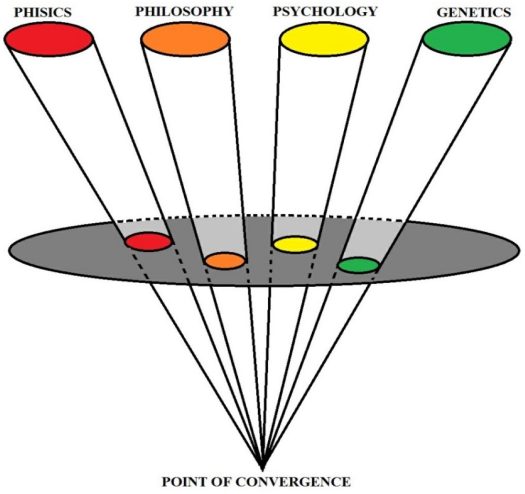



**Рис. 2.** Трансдисциплинарный подход

Междисциплинарное взаимодействие, как это видно из рис. 1, представляет собой дискурс, который ведут между собой науки (соединительные линии в пространстве одного феномена). Если в качестве такового выступает цифровое кочевничество как социокультурный феномен, то нетрудно понять природу вышеприведенного указания на отсутствие метаязыка, необходимого для описания феномена. Позитивный дискурс невозможен внутри поликультурного пространства, если общение в нем ведется через плохо проницаемые концептуальные перегородки, возводимые особенностями культуры осмысления, описания и понимания явлений, адекватные для каждой из культур. В предельном случае, междисциплинарность «может означать только и просто то, что различные дисциплины садятся за общий

стол, подобно тому, как различные нации собираются в ООН исключительно для того, чтобы заявить о своих собственных национальных правах и своем суверенитете по отношению к посягательствам соседа», – пишет Э. Морен [6]. Тем не менее, внутри междисциплинарного дискурса постепенно вызревает трансдисциплинарный подход, и установка на обособление научных дисциплин, их вынужденная закрытость, являвшаяся до поры условием сохранения суверенности, сменяется установкой на открытость. Кроме того, приходится согласиться и с тем, что открытость всегда присутствовала в монодисциплинах – если ее не замечали методологи, то это вовсе не означает, что она только сегодня начинает проявляться. Почему наука прогрессирует? Ответ на этот вопрос пытались получить неклассическая наука (например, эволюционная эпистемология), но «борьба теорий за выживание» – дарвинская идея эволюции, спроецированная в эпистемологию, не могла объяснить, почему теории становятся «все лучше и лучше». Нужно было достаточно резко сменить стратегию, т.е. перестать видеть в теориях «борющихся крокодилов» и попытаться разглядеть источник развития науки не внутри нее, как саморегулирующейся системы, но в самих процессах кроссфертилизации (Л. фон Берталанфи) – взаимного оплодотворения наук в процессе их взаимодействия.

«Если мы хотим проследить ход изучения этих сложных феноменов в истории науки,- пишет Е. Н. Князева, – то последняя предстает перед нами историей сближения научных дисциплин и ломки границ между ними, трансдисциплинарного переноса понятий и когнитивных схем…» [6]. Самое главное на сегодня заключается в том, чтобы выделить условия «сближения» научных дисциплин, тем самым определяя саму возможность трансдисциплинарного переноса понятий и когнитивных схем из одной науки в другую.

И. Пригожин показал, как пример физики диссипативных систем выступил в свое время в качестве побудительного фактора «физикализации» своего объекта другими науками. Безусловно, это было неоправданное «сближение наук», сопровождающееся столь же неоправданным переносом понятий. В каком же случае такое сближение было бы оправданным? И. Пригожин приходит к выводу, что новая – постнеклассическая – ситуация проявляется в том, что «пример физики не может более побуждать другие науки к “физикализации” своего объекта. Но должен, напротив, раскрыть перед ними ту проблему, которую они разделяют вместе с физикой, – проблему становления» [7, с. 12]. Становление же является признаком и условием существования самоорганизующихся систем, способных увеличивать уровень сложности своей системной организации, свою упорядоченность.

В. С. Степин, впервые (в 1989 г.) предложивший дифференциацию исторических типов рациональности (классическую, неклассическую и постнеклассическую рациональность), фактически подтвердил вывод И. Пригожина на предмете развития научного познания, выводящего к все более сложным формам научного мышления. Было доказано, что уровни рефлексии исследователей по поводу собственной познавательной деятельности и ее стратегий коррелятивны системным особенностям исследуемых объектов и выступает условием их эффективного освоения. Простые системы выступают в качестве доминирующих объектов в классической науке; сложные саморегулирующиеся системы доминируют в неклассической науке; сложные саморазвивающиеся системы являются доминирующими объектами в постнеклассической науке. Для познания мира, в котором мы живем, уже не хватает простых когнитивных схем и традиционных антропологических представлений – усложнился сам мир и вместе с ним значительно изменился человек. Постнеклассика выводит нас в пространство других – более сложных – человеческих измерений. «Мир, в котором мы живем, давно перестал быть сложным, он сверхсложен. Сверхсложность – это такой тип сложности, при котором даже границы понимания мира проблематизируются», – пишет Рональд Барнетт [8].

Можно полагать, что условием «сближения» научных дисциплин, определяющим саму возможность трансдисциплинарного переноса понятий и когнитивных схем из одной науки в другую является то, *насколько представители разных наук способны принять мысль о том, что открытые системы разного уровня сложности, которые они изучают, имеют общие*

*(инвариантные) признаки.* От этого зависит сама возможность взаимопонимания в межпредметном пространстве, обеспечивающая трансдисциплинарный перенос научных понятий и когнитивных схем.

На рис. 2 приводится упрощенная схема трансдисциплинарного подхода, акцентированная на выделение основного принципа отличия его от подхода междисциплинарного.

Здесь выделена точка сходимости (point of convergence), которая знаменует собой ту совокупность идей, которую разделяют представители разных наук, сконцентрированных на решении общей для них проблемы. Из вышесказанного вытекает, что мы придерживаемся той точки зрения, которая предполагает наличие некоторых общих закономерностей, характерных для открытых систем разного уровня сложности, которые выступают предметом исследования для каждой конкретной науки. Безусловно, предварительно исследователь должен определиться по поводу рефлексии собственной познавательной деятельности, а именно способности выделить саморазвивающуюся систему, которая является доминирующем объектом исследования в его собственной науке.

Что же можно считать общим для любых открытых саморазвивающихся систем? Прежде всего, это их способность к саморазвитию, которое часто определяют как процесс перехода возможности в действительность. Система, обладающая потенциалом самодвижения, в определенных (соответствующих) условиях обретает потенцию. Потенция – это не просто возможность, но этот такая возможность, «которая обладает силой на свое осуществление» [9]. Самое примечательное (и самое сложное для понимания) заключается в том, что открытая система не нуждается ни в каких дополнительных условиях для инициации процесса саморазвития: оно происходит *само* при встрече системы с соответствующими условиями, в которых возможно развитие.

Кроме того, существует и второй фактор, свойственный открытым саморазвивающимся системам. Он обусловлен тем, что все эти системы обретают устойчивое существование за счет обмена с окружающей средой веществом, энергией, информацией. Эти системы перманентно дефицитарны, они всегда нуждаются во вполне определенных ресурсах, т.е. способны к избирательному взаимодействию со средой. Прекращение обмена означает гибель системы, поскольку она переходит в разряд закрытых систем и не может более удерживать внутреннюю упорядоченность, на поддержку которой тратились получаемые извне ресурсы. За счет обмена происходит усложнение системной организации, получая в себя «свое иное» система усложняется, реструктуризируется. Существуя за счет обмена со средой, они имеют свои, отработанные эволюцией органы отбора, принцип работы которых, при всей несопоставимости их сложности, тождественен в одном. Открытые системы способны проецировать в среду свое ожидание, и тем самым так искажать ее своим присутствием в ней, что в ответ на этот запрос, обращенный к среде, из нее отзывается, резонирует только то, что способно ответить на это ожидание, т.е. имеющее смысл по отношению к текущему состоянию системы.

Следовательно, не только человек постоянно находится в точке «несовпадения с собой» (М. М. Бахтин), но любая открытая система живет в режиме «активного ожидания». Активность в данном случае означает, что открытая система не ждет, что к ней случайным образом или, что почти то же самое, в процессе бессмысленного перебора всего сущего «прилетит» нечто, имеющее для нее смысл. Она тратит свои потенции на то, чтобы спроецировать в среду свое ожидание и тем самым так исказить ее своим присутствием в ней, что в ответ на этот запрос, обращенный к среде, отзовется только то, что способно ответить на это ожидание, то, что имеет смысл. Возможно, здесь мы сталкиваемся с основополагающим принципом, адекватным для всего Универсума: его семантика инвариантна в своей основе для любых систем.

Вспомним, как оценивал А. Энштейн мышление М. Фарадея, полагавшего, что электрическая частица *уже самим своим существованием порождает изменение состояния пространства в своей непосредственной окрестности* (электрическое поле): «Как просто выглядит эта идея теперь, и все же насколько она величественна!» [10, с. 244]. Теперь есть воз-

можность у физиков оценить не менее величественную идею Л. С. Выготского: положительная роль психики заключается не в отражении реальности, а в том, чтобы «*субъективно искажать действительность в пользу организма*» [11, с. 347]. Энштейн и Выготский вышли к своим построениям вполне самостоятельно: один анализировал электрические поля, другой смысловые. Однако, как теперь становится понятным, они обнаружили нечто общее в механизмах избирательного взаимодействия систем со своим окружением, сблизив языки описания и логические конструкты, принятые в разных науках, открывая тем самым дорогу для трансдисциплинарного переноса понятий и когнитивных схем.

Системно-антропологический подход, который разрабатывается сибирскими психологами [12], активно опирается на трансдисциплинарный подход, исходным началом которого является представление о человеке как открытой саморазвивающейся системе. Это позволяет выйти к решению «вечных» проблем психологии, таких, как проблема избирательности и осмысленности сознания человека, а также проблема зависимости этих качеств сознания от организации жизненного мира человека, ценностно-смысловые измерения которого обеспечивают пространственно-временную развертку собственно человеческого бытия. Все это позволяет обеспечить новый взгляд на комплекс проблем, связанных с цифровым кочевничеством.

Появление цифровых кочевники является одним из проявлений растущей сложности мира и показатель растущего разнообразия внутри земного сообщества. Прежде всего, цифровые кочевники – это люди, которые смогли опознать Интернет как условие для саморазвития, как условие расширения пространства жизни. Думается, что не случайно в западноевропейских странах всё чаще употребляется термин «расширение человека» (enhancement of man). Можно полагать, что виртуальная реальность в психологическом плане не столь уж отличается от традиционно понимаемой «реальности»: чувство реальности бытия имеет смысловую основу. Смысловые «скрепы» обеспечивают характерный облик образа жизни цифрового номада и формирующегося у него образа мира, противоречия между двумя образами (как человек понимает мир и что он делает в нем) являются движущей силой кочевничества. Здесь открывается возможность сопоставления цифрового номадизма с номадизмом как социо-историческим феноменом – проблема, которая уже наметилась, но еще далека от своего решения.

Мы коснулись только краешка сложнейшей проблемы трансдисциплинарного переноса понятий и когнитивных схем применительно к полидисциплинарной проблеме, каковой на самой деле выступает проблема цифровых номадов. Известно, что на рост разнообразия внешнего мира системы отвечают ростом внутреннего разнообразия. Цифровые номады своим появлением как бы подтверждают справедливость гипотезы, высказанной Ж. Ф. Лиотаром, о том, что «человечество в ответ на рост неопределенности, сложности и разнообразия все более дифференцируется на людей, готовых воспринимать сложное, и людей, склонных к упрощению реальности. Тогда цивилизованность может трактоваться как освоение сложности и неопределенности современности, а архаика – как тенденция социальных систем к адаптации, равновесию и избеганию неопределенности, к жизни в более простом мире [13, с. 5].

***Литература***


1. Карлик А. Е., Руберт И. Б., Клепикова Т. А., Нильсен Е. А. Язык и речь в междисциплинарном пространстве. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-i-rech-v-mezhdistsiplinarnom-prostranstve#ixzz47Tcx8Bbp
2. Черниговская Т. В. Если зеркало будет смотреться в зеркало, что оно там увидит (к вопросу об эволюции языка и сознания) // Когнитивные исследования. М.: Изд-во Институт психологии РАН, 2010. С. 14.
3. Трансдисциплинарность. URL: http://transstudy.ru/
4. Galazhinsky E. V., Klochko V. Y. Contemporary cognitive science: the transdisciplinary approach and the problem of consciousness // Psychology in Russia: State of the Art. 2013. Т. 6, № 4. С. 24–33.
5. Klochko Vitaliy. Cognitive Science: from Interdisciplinary Discourse to Transdisciplinary Perspective // 13th European Congress of Psychology (ECP 2013), Stockholm, 9-12 July 2013). URL: https://abstracts.congrex.com/scripts/jmevent/abstract_p2.asp?Client_Id='CXST'&Project_Id='13078006'&Person_Id=2802878&Form_Id=3
6. Князева Е.Н. Научись учиться. URL: http://rudocs.exdat.com/docs/index-151334.htm
7. Пригожин И. Переоткрытие времени // Вопросы философии. 1989. № 8. С. 4–19.

8. Барнетт Р. Осмысление университета. URL: http://charko.narod.ru/tekst/alm1/barnet.htm
9. Мамардашвили М. К. Как я понимаю философию. М.: Прогресс, 1990.
10. Энштейн А. Собрание научных трудов. М., 1966. Т. 2.
11. Выготский Л.С. Собр. соч. М., 1982. Т. 1.
12. Klochko V.E., Galajinsky E.V., Krasnoryadtseva O.M., Lukyanov O.V. Modern psychology: system anthropological approach // European Journal of Psychological Studies. 2014. № 4 (4). P. 142–155.
13. Асмолов А. Г. Психология современности: вызовы неопределенности, сложности и разнообразия // Психологические исследования. 2015. Т. 8, № 40. С. 1–7.

**DIGITAL NOMADISM: TRANSDISCIPLINARY PARADIGM**

**Vitaly Y. Klochko**, Doctor of Psychology, Professor, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: klo@nextmail.ru

DOI: 10.17223/9785946216104/21

**Abstract.** In the report the problem of digital nomadism is viewed from the position of transdisciplinary approach. This position is based on the polydisciplinary status of the phenomenon of digital nomadism, its involvement in the subject and problem fields of different sciences (philosophy, sociology, cultural studies, psychology, anthropology, communications theory, educational theory, geography, and others.). The absence of the meta-language for describing digital nomadism as a socio-cultural phenomenon significantly impedes interdisciplinary communication, encouraging researchers to search for a new multidisciplinary scientific paradigm. The problem is that the interdisciplinary study of the phenomenon of digital nomadism cannot ensure the emergence of the meta-language for describing this phenomenon. At the same time the transdisciplinary approach that could probably do it, has not been developed yet as a methodologically justifiable means to explore the phenomena, which have a pronounced polydisciplinary character. It is argued that a transdisciplinary approach arises in terms of interdisciplinary discourse and marks a new stage in the organization of science that is adequate to the era of information society and new (post-nonclassical) ideals of rationality, whose development has already been started by modern science. In this regard, transdisciplinarity can be viewed as a "creative polylogue" of various sciences, which can generate the knowledge not owned by any of these sciences. The condition for "convergence" of scientific disciplines, determining the possibility of transdisciplinary transfer of concepts and cognitive schemes from one science to another is that representatives of different sciences accept the idea that open systems of different level of complexity, they are researching, have common (invariant) features. The selection of these features is the basis for convergence of the sciences, interdisciplinary understanding and transfer of scientific concepts and cognitive schemes. Applied to the problem of digital nomadism, this means that viewing a man as an open self-developing system helps explain the significant anthropological transformations that occur to the person the "digital age", and provide understanding the mechanisms of expansion of human living space into the space of the Internet, and the features of constructing lifestyle, embracing not only real but also virtual realities.
**Keywords:** digital nomadism; transdisciplinary approach; transdisciplinarity.

УДК 14 : 316.444/77 : 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/22

# О МОДЕЛЯХ НЕСТАБИЛЬНЫХ ОНТОЛОГИЙ В ИЗУЧЕНИИ ЦИФРОВОГО КОЧЕВНИЧЕСТВА

**С. В. Клягин,** д-р филос. наук, профессор, заведующий кафедрой
теории и практики общественных связей,
Российский государственный гуманитарный университет (Россия, Москва)
E-mail: sklyagin@gmail.com

**Аннотация.** В статье на основе идей философской онтологии и неклассической социологии рассматриваются возможности для построения перспективных концептуальных моделей в изучении цифрового кочевничества. Цель исследования состоит в том, чтобы для этой динамично изменяющейся области социальных практик определить прикладной потенциал моделей нестабильных онтологий. Эти модели основываются на идеях несубстанционализма, а также подвижности идентичностей социальных субъектов в информационно-коммуникативном социуме. На основе сравнительного теоретического анализа делается вывод о возможности использования моделей нестабильных онтологий в изучении цифрового кочевничества. Таким образом, цифровое кочевниче-

ство как объектная область включается в контекст новейших теоретико-методологических идей и за счет этого в ней обнаруживаются новые аспекты для рассмотрения и осмысления.
**Ключевые слова**: цифровое кочевничество; онтология; нестабильные онтологии; социальная реальность.

Изучение цифрового кочевничества изначально было ориентировано на выявление и обобщение эмпирических признаков и фактов, проявляющихся непосредственно в социальной практике информационно-коммуникативного социума (Ц. Макимото, Д. Мэннерс, М. Элган). Кроме того, этот феномен нередко рассматривается как побочное явление других процессов, характеризующих специфику современного общества: глобализации, распространения цифровых и сетевых технологий, изменения содержания общественно-производственной деятельности (З. Бауман, Дж. Урри).

Вместе с тем масштабность практик цифрового кочевничества обусловливает необходимость перехода на уровень философских и социологических обобщений в осмыслении этого феномена. Ибо очевидно, что в процессах цифрового кочевничества обнаруживаются черты новой социальной реальности. Для ее описания нужны адекватные идеи, концепции и модели, объяснительный потенциал которых будет соответствовать уровню сложности совершающихся на основе цифрового кочевничества социальных сдвигов трансформаций.

Цель исследования состоит в том, чтобы обосновать вариант онтологической интерпретации феномена цифрового кочевничества. При этом в качестве объектной области изучения в статье рассматриваются модели социальной онтологии, которые связаны с неклассической научной рациональностью, с обращением к таким проявляющимся в процессах цифрового кочевничества доминантам жизни современного общества, как сложность, динамизм, нестабильность, нелинейность и поливариантность социальных процессов.

Новизна подхода состоит в объединении для изучения цифрового кочевничества эвристического потенциала нескольких, разных по степени общности областей знания и в создании предпосылок для включения цифрового кочевничества в круг фундаментальных исследований проблем современного общества.

В статье показаны общие характеристики и факторы становления цифрового кочевничества, выявлена недостаточность для их трактовки классических социологических и философских подходов. Дается характеристика моделям нестабильных онтологий. На основе сопоставления исследовательских потребностей, с одной стороны, и преобладающих в настоящее время концептуальных средств, с другой стороны, сделан вывод о перспективности использования моделей нестабильных онтологий в изучении цифрового кочевничества. В статье для анализа работ и информации по теме исследования использованы стандартные общенаучные методы.

Рассмотрение возможностей использования моделей нестабильных онтологий в изучении цифрового кочевничества основывается на достаточно представительной базе публикаций, в которой могут быть выделены несколько групп.

Прежде всего, необходимо принять во внимание работы, в которых выделяются и рассматриваются признаки, характеризующие феномен цифрового кочевничества. Так, Ц. Макимото, Д. Мэннерс, М. Элган обосновывают содержание понятия, показывают его возможные проявления в жизни современного общества. В ряде работ цифровое кочевничество трактуется как объективная тенденция в современном производстве и в ведении бизнеса [5]. Несмотря на то, что характеристики цифрового кочевничества выделяются все более дифференцированно, в работах, ориентированных на практики общественной жизни, между исследователями и экспертами пока не согласованы общие признаки и не дифференцируются исследовательские контексты рассматриваемого феномена.

Вторая группа работ связана с общими социологическими факторами становления и развития цифрового кочевничества. Осмысливая это явление, многие теоретики отмечают, что человек и его производственная деятельность, в возрастающей степени обнаруживая различные грани своей подвижности, оказываются в ситуации «перемешивания» различных

сфер и уровней общественной жизни. Например, Э. Гидденс описывает «ускользающий мир» (run away world). На ведущую роль цифровых технологий обработки информации в динамизации жизни общества обращают внимание авторы концепций информационного общества [9]. Целый ряд ведущих социологов указывает на динамическую, контингентную и комбинаторную природу социальной реальности [3], повышение роли в жизни общества различных форм мобильности [8], а также сообщительности (медиальности) взаимодействия различных социокультурных и социотехнических сред [10]. Можно утверждать, что социологические предпосылки изучения цифрового кочевничества достаточны для возможных дальнейших концептуальных обобщений в рассмотрении этого фундаментального явления жизни современного общества.

Еще одна группа работ, важных для предлагаемого исследования, представлена трудами, где раскрываются общие философские идеи, важные для уточнения онтологических моделей социальной реальности, в которой проявляется цифровое кочевничество [7].

На общем фоне концептуальной динамики в построении онтологических моделей новейших явлений и процессов в жизни общества достаточно перспективно выглядят идеи, в которых концентрируются ключевые признаки (изменчивость, нелинейность, сложность), присущие этим явлениям. Поэтому еще одна группа работ непосредственно обращена к моделям нестабильных социальных онтологий. Эти модели предложены исследователями из Эссекской школой дискурс-теории (Э. Лаклау, М. Муфф) [2] и предназначены для отображения нестабильных ситуаций – ситуаций «границы», «срыва» и, соответственно, принципиальной проблематизации инструментов социальной регуляции и политической власти в современном социуме. Примеры проявления нестабильных онтологий на основе представительной философской традиции относятся к сообществам, которые создаются на сломах привычных социальных связей за счет энергии непрерывного уточнения социальными субъектами своей идентичности и переживания рискованности, конечности своего существования [6]. Проекция нестабильных онтологий на цифровое кочевничество позволяет выявлять антропологические импульсы и механизмы их подвижности, уточнять пространственно-временные и диспозиционные локалитеты движения номад, определять контуры актуальной социальной реальности.

Тема статьи рассмотрена на основе качественного исследования с использованием общенаучных методов: анализ, синтез, абстрагирование, обобщение, моделирование. Выявлены и обобщены существенные признаки феномена цифрового кочевничества, проведено их сравнение с эвристическими возможностями моделей нестабильных онтологий. Сделан вывод о возможности и перспективности использования этих моделей в дальнейших исследованиях цифрового кочевничества.

Феномен и практики кочевничества всегда присутствовали в общественном производстве и жизнедеятельности человека. Образы движения, путешествия, истории добычливых предприятий рисковых команд или, напротив, легенды аскетического вольного странничества являются неотъемлемой частью любой культуры. «Путешествия, – писал академик Д. С. Лихачев, – многое нам открывают, о многом заставляют думать, мечтать»

Кочевничество, движение народов и сообществ современного социума, не является только случайной языковой метафорой для обозначения изменений в социальной реальности. Напротив, по сути дела мы сталкиваемся здесь с продолжением и преломлением в новейших социокультурных и технологических обстоятельствах процессов глобального эволюционизма, социо-, техно- и антропогенеза. Эти процессы всегда сопровождались мощной динамикой материальных, вещественных и знаково-символических ресурсов, порождаемой ею социальных активностей и энергий. Освоение новых континентов, великие географические открытия, переселения народов, военные походы, столкновения цивилизаций - именно в этом мощном пласте развития человека и общества необходимо располагать и рассматривать феномен цифрового кочевничества. В новейших условиях это явление во все более возрастающей степени становится фактором трансформации реальности, порождения и утверждения новых социальных структур, связей и отношений.

Актуальная исследовательская задача состоит в том, чтобы расширить рамки объектной концептуализации цифрового кочевничества, которое является не просто набором отдельных признаков бытования человека в информационно-коммуникативной среде, но выступает составной частью крупных объектных обобщений, предлагаемых в целом ряде современных социологических теорий. Примеры такого подхода мы находим в ряде научных публикаций.

З. Бауман различные аспекты сложной соотносительной подвижности факторов, областей и сфер общественной жизни характеризует на фоне процессов глобализации, повышения роли информации и средств коммуникации в формировании новых конфигураций социальной реальности. «Конец географии», изменение представлений о роли пространства, устранение связи между локализацией идентичностей и территориальной «привязкой», феномены «туризма и бродяжничества», «бегства элит» - эти крупнейшие социокультурные сдвиги ученый рассматривает как объективную, хотя и весьма непредсказуемую по своим последствиям, тенденцию мирового развития. Он подчеркивает, что в настоящее время все мы становимся путешественниками, в прямом или переносном смысле: «...само значение географического положения на всех уровнях начинает подвергаться сомнению. Мы превращаемся в кочевников, никогда не теряющих контакта друг с другом» [1, с. 113].

Б. Латур выдвигает идеи о динамической, стохастической природе социальной реальной. По его представлениям материальные объекты эмансипированы, уравнены в правах с субъектами и обладают самостоятельным потенциалом действия, становятся «актантами». То есть в объектной основе реальности происходит актуализация и перераспределение «агентностей», областей и направлений социальной активности. В контексте акторно-сетевой теории Б. Латур обосновывает необходимость «пересборки социального». При этом «... прилагательное «социальное» обозначает не вещь среди других вещей..., а тип связи между вещами, которые сами по себе не являются социальными» [3, с. 17]. Очевидно, что эти идеи не могут не проецироваться и на представления о кочевничестве как особой практике общественной жизни.

Для расширения представлений о масштабе и разноаспектности феномена цифрового кочевничества продуктивна концепция «коммуникативных сред» (media ecologies) британского социолога М. Фуллера. Он, в частности, подчеркивает, что состав эти сред как динамичных областей реальности непрерывно меняется, в них появляются принципиально новые субъектно-объектные конгломераты, в которых соединяются социально-антропологические, медийные, знаково-символические и технико-инструментальные предметности [10, с. 2–3]. Эти обстоятельства создают информационно-коммуникативную инфраструктуру и открывают поток беспрецедентных изменений в социуме, актуализируют в них номадическую составляющую.

На ключевое значение для понимания современного общества таких объяснительных метафор, как «мобильность» и «номады» указывал Джон Урри. Он подчеркивал комплексную природу соответствующих им процессов, предполагал на этой основе «изучение возникающего глобального уровня, состоящего из блуждающих, перекрещивающихся, сложных гибридов» [8, с. 15, 28–29]. Ссылаясь на авторитетные работы Баумана, Делёза, Гваттари и Вирилио, Брайдотти, Джон Урри подчеркивал значимость и номадических практик и номадического сознания, отмечая атрибутивно «пограничный» характер этих феноменов. Он писал: «Номады характерны для обществ детерриториализации, определяемых линями ускользания, а не точками или узловыми пунктами» [8, с. 46]. Особое внимание, анализируя работы М. Арчер и А. Лефевра, Дж. Урри уделяет изменениям в устроении социальной реальности в концептуальных возможностях их отображения. Он отмечает, что социальные отношения отличаются принципиальной неоднородностью морфогенеза, глубокой трансформацией социального пространства и времени [8, с. 29–30, 36].

Рассмотрев ряд теоретических трудов по теме кочевничества в современном социуме, необходимо подчеркнуть, что исследователи не просто полагают или фиксировано задают

цифровое кочевничество в качестве объекта. Концептуализация этого объекта является вызовом для дисциплинарных границ в современной науки, тестом для существующих и перспективных моделей знания, областью ментальной, ценностной и ресурсной конкуренции.

В целом, могут быть выделены следующие отличительные признаки информационного кочевничества:

– включенность номадических процессов в информационно-коммуникативный социум. Это происходит, прежде всего, с учетом распространения коммуникационных средств, которые изменяют пространственно-временные параметры социальной реальности. Объективные предпосылки для кочевничества создаются глобализацией и разнообразными практиками социальной мобильности;

– комплексность, гибридность содержания этого явления, а также методологии его отграничения, концептуализации и описания;

– подвижность, изменчивость, открытость, «пограничность» социальных связей, отношений и идентичностей, которые проявляются в номадических процессах;

– смешанное общее устроение кочевничества и процессов социальной мобильности. Это повышает актуальность использования новых метафор, расширение языка и концептуальных средств описания реальности, в которой проявляются новое понимание природы социальных отношений.

Правомерно предположить, что масштабному и значимому общественному явлению должны соответствовать применяемые исследовательские средства. Изучение цифрового кочевничества может быть отнесено к контекстам культурно-исторической динамики научного познания, связано с развитием концептуально-понятийного аппарата исследований. Для изучения динамической сложности процессов цифрового кочевничества уместны гибкие, подвижные исследовательские подходы. В широком смысле они связаны с изменением представлений о социальной реальности в целом, с переосмыслением онтологических и эпистемологических оснований исследований цифрового кочевничества, поиском новых моделей репрезентации этих практик.

Масштабность предпосылок цифрового кочевничества обусловливает потребность в уточнении онтологических моделей реальности для интерпретации номадических процессов. С опорой на объективные социокультурные обстоятельства и в контексте культурно-исторической парадигмальной динамики научного познания эти модели могут строиться с учетом неклассических идей научной рациональности [7]. Эти идеи в онтологическом плане связаны с представлениями о динамической, плюралистической и нестабильной реальности, изучение которой обусловлено средствами исследования и исследовательской ситуацией в целом [7, с. 623].

В дальнейшем будет видно, что такие модели, возможно, не отличаются привычной для исследователей определенностью: в них используются различные интерпретации, адаптивно процессу исследования изменяются языки и параметры моделирования. Для понимания специфики таких моделей может быть использована метафора «метод-сборка», который трактуется как сопровождение и непрерывное дооформление дискурсивных практик, которые применяются в общем «потоке» социально-гуманитарного исследования. Обосновывая концепцию саморазвивающегося метода, Дж. Ло пишет: «Если «сборка» должна выполнять нужную работу, то необходимо понимать ее как осторожное, колеблющееся развертывание, которое лишь в незначительной мере находится под той или иной формой намеренного управления» [4, с. 91, 84–85].

Как уже отмечалось, особое место среди новейших методологических идей занимают нестабильные онтологии, предложенные Эссекской школой дискурс-теории (Э. Лаклау, М. Муфф). Такие онтологии описывают интенсивно изменчивую реальность, в которой в форматах ее не только процессуальной, но и конститутивной динамики отсутствуют фундирующие эту реальность основания. Примечательно, что Дж. Урри непосредственно указывает на значимость именно этого подхода для исследования и интерпретации социальных

практик мобильности в современном социуме. В этом подходе допускается возможность непрерывного «выпадения» общества как предмета исследования из рамок фиксированного дискурса [8, с. 29]. В свою очередь, социальные отношения при этом являются «неизменно открытыми – кожа разорвана», и почти всегда травматически («рана кровоточит») невосполненными в некоем возможном соединении, как бы примиряющем общую бурную динамику происходящего. Трактовки такого рода социальности находятся за пределами традиционных социологических идей (холизм, теория структурации, методологический индивидуализм). И нужны новые подходы, нестабильные онтологии, которые могут быть применимы «...к сложным последствиям разных типов мобильности, переплетающихся чувственных отношений людей с различными объектами, ...выходящих за пределы социетальных границ, сложных и непредсказуемых взаимоналожений многих «регионов, сетей и потоков» [8, с. 30].

Нестабильные онтологии относятся к особого рода сообществам – множественности человеческих уникальностей, парадоксальным образом брошенные друг к другу невозможностью своего соединения в устоявшемся, ставшем уже привычным, «остывшем» социуме. Переходя к примерам и иллюстрациям того, что представляют нестабильные онтологии, обратимся к идеям европейской социологии (М. Бланшо, Ж.-Л. Нанси, Ж. Деррида). Эти идеи позволяют увидеть объединяющие связи между людьми как бы «за пределами» привычных социальных структур. Сообщество при этом понимается как возможность складывания социальной связности за счет «энергии отрицаний», которые объединяют людей переживаниями предельных опытов. Так, еще Руссо размышлял об обществе не как об институте, но как о «беспокойстве, направленном к сообществу». М. Бланшо, принимая во внимание взгляды целого ряда европейских мыслителей (Ж. Батай, В. Беньямин), писал об «опыте-пределе», который есть «бытие-вне-себя», то есть восторг и бездна, не перестающие служить взаимосвязью» [6, с. 18–19].

Сообщество таким образом есть живая связь между людьми, непрерывно «стираемая» и восстанавливаемая социумом. Имманентностью такого сообщества становится его отрицание самим себя, постоянное преодоление возможности (само)разрушения социума.

Можно предположить, что номадические сообщества как воплощение прорывной, инновационной асоциальной социальности по сути своей (подвижность, рискованность) совпадают с содержанием названных примеров.

В продолжение такого рода – пограничного – видения онтологии номадических сообществ необходимо отметить далее их за-предельную, экстатическую природу. Такие сообщества складываются как бы в «промежуточной», «нигдейной», экстатической зоне, в которой во многом самим сознаванием непрерывности и неустранимой значимости для каждого переходов через грань «быть/не быть», созидается социальная общность. По выражению Ж.-Л. Нанси, в этой области совершается «бытие-вместе» (совместное бытие). Что собственно, и является предпосылкой общества как со-общества. Другое дело, что «работающая» здесь онтологическая связь определяется с помощью разрыва «…эта связь, которая разъединяет связывая» [6, с. 29].

Почему можно утверждать, что цифровое кочевничество связано с охарактеризованными онтологическими представлениями?

Номадические сообщества являются объединениями людей, которые вполне реальны, но трудно поддаются определению, которые как бы «ускользают» из устойчивых социальных распорядков и логических определений. Такие сообщества могут возникать в связи с распространением каких-либо идей, наличием разделяемых аффективных состояний (страдание, радость, удовольствие), мотивацией включения в какое-либо действие или предприятие (попутчики, соучастники, сочувствующие). К тому же существование этих сообществ наполняется нетривиальным фоном событий (войны, катастрофы, революции) в уже устоявшемся, «привычном» социуме.

Экстатичность номадических сообществ проявляется в изменчивости трактовок не только социального, но и политики в современном обществе. Причем речь может идти имен-

но о трансформации идей о политическом как таковом. Эти идеи тесно связаны с динамикой преставления об устроении общества и том, как складываются и проявляются сообщества в социуме, как возможна интеграция их в общественном целом. Ключевым здесь опять-таки становится признание наличия неких предельных границ общества, в отталкивании от которых происходит непрерывное становление политической реальности. Концептуально эта тема подробно представлена, например, в труде Жак Рансьера «На краю политического», где всесторонне подчеркивается важность понимания политического как феномена, совершающегося на срывах и вызовах социального.

Трактовка политического как экстатического усилия удержания общественной целостности на пределе возможностей социального непосредственно связана с переосмыслением статуса и роли субъекта. Непрерывно осуществляемое политическое трактуется Ж. Рансьером как «дискурс мощи», в котором осуществляется настоящее во всем многообразии его противоречий и угроз. Движение навстречу этим угрозам и вызовам, а также их преодоление, «переступанием за», из невозможного в возможное, и есть подлинное призвание и начало действий политического субъекта «…каковому удается занять известное с незапамятных времен место auctor'a, создающего грань бездны, тревоги, рядом с которой он ведет себя как гарант» [6, с. 29]. Такое действие в изменчивой, неопределенной социально-политической реальности вполне может быть характерно и для понимания динамики становления политических идентичностей цифровых номадических сообществ.

Рассмотрение нестабильных онтологий не только актуально, но может иметь и определенную исследовательскую перспективу. В обозначенном для трактовки цифрового кочевничества ракурсе может быть расширен репертуар характеристик жизни современного общества. Появляются новые аналитические основания для квалификации событий, явлений и процессов информационно-коммуникативного социума. В дальнейшем демонстрация общей значимости темы с большой степенью вероятности дополнится также ее новыми сюжетами. Они могут быть представлены рассмотрением антропологической и трансгуманитарной составляющей онтологии цифрового кочевничества. Особо значимо для продолжения изучения темы символическое измерение номадичности, когда принимается во внимание многообразие ее социокультурных репрезентаций.

Отметим в заключение, что рассмотрение цифрового кочевничества в контексте нестабильных онтологий по сути своей является (не)законченным и (не)завершенным, подобно миру, который находится в постоянном движении.

***Литература***


1. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Весь Мир, 2004.
2. Жеребкин С. Нестабильные онтологии в современной философии. СПб.: Алетейа, 2013.
3. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М., 2014.
4. Ло Дж. После метода: беспорядок и социальная наука. М., 2015.
5. Пренски М., Вильякайнен П. Без страха. Лидеры бизнеса в цифровую эпоху. М.: Олимп-Бизнес, 2011.
6. Петровская Е. Безымянные сообщества. М.: Фаланстер, 2012.
7. Степин В. С. Теоретическое знание. М.: Прогресс-Традиция, 2000.
8. Урри Дж. Социология за пределами обществ: виды мобильности для XXI столетия. М., 2012.
9. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект-Пресс, 2004.
10. FullerM. Media Ecologies. The MIT Press, 2007.


**MODELS OF UNSTABLE ONTOLOGY FOR EXPLORING DIGITAL NOMADISM**


**Sergey V. Klyagin**, Doctor of Philosophy, Professor, Russian State University for the Humanities (Russia, Moscow). E-mail: sklyagin@gmail.com



DOI: 10.17223/9785946216104/22



**Abstract.** Digital nomadism belongs to the considerable and rapidly expanding area of the modern social activities and leads to the theoretical reflections concerning this area. Consequently, the article deals with the issues how to apply actual ideas from philosophical ontology and non-classical sociology to this research field. The aim of the paper is to

investigate the methodological potential of the unstable ontology models to study the processes of digital nomadism. These models are drawn from the approaches that were elaborated in the Essex discourse-theory school. Dynamic social identities, the energy of reframing social structures and boundaries are the key points of these models. The author argues the heuristics perspectives of the unstable ontology models and the necessity to develop the theoretical prerequisites and foundations for exploring digital nomadism.
**Keywords:** digital nomadism; ontology; unstable ontology models; social reality.

УДК 316.444/77 : 004.77 + 378
DOI: 10.17223/9785946216104/23

# ЦИФРОВЫЕ КОЧЕВНИКИ: ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

**О. М. Краснорядцева,** д-р психол. наук, профессор, заведующая кафедрой общей и педагогической психологии,
Томский государственный университет (Россия, Томск). E-mail: krasnoo@ mail.ru
**Т. А. Ваулина,** канд. психол. наук, доцент кафедры общей и педагогической психологии,
Томский государственный университет (Россия, Томск). E-mail: tatvaulina@gmail.com
**Э. А. Щеглова,** канд.психол.наук, доцент кафедры общей и педагогической психологии,
Томский государственный университет (Россия, Томск). E-mail: sea1506@mail.ru

**Аннотация.** В докладе затрагивается проблема появления на современном образовательном ландшафте нового субъекта образования – цифровых кочевников, формирование образовательных запросов которых происходит под влиянием своеобразного образа жизни и соответствующего ему образа мира этих людей. Обсуждается проблема психологической готовности к образовательному взаимодействию, как самих цифровых кочевников, так и тех педагогов, к кому обращены эти, по преимуществу открытые неперсонализированные образовательные запросы. Категория «взаимодействие», являясь одной из основательных онтологических философских категорий, прочно вошла в терминологический аппарат психологии образования. В логике системной антропологической психологии, развиваемой на факультете психологии Томского государственного университета (В. Е. Клочко, Э. В. Галажинский, О. М. Краснорядцева, О. В. Лукьянов и др.), рассматривающей человека в качестве открытой психологической системы и позволяющей объяснять источник самоорганизации через принцип ограничения взаимодействия, причина взаимодействия обнаруживается в соответствии взаимодействующих сторон. В этом контексте соответствие понимается как объективно существующее отношение между открытой системой (любого уровня сложности) и элементами окружающей ее среды, без которых невозможно ее устойчивое состояние. В этом контексте подлинное образовательное взаимодействие представляется результатом взаимопроникновения – в актах взаимодействия (в том числе и опосредованного современными информационными и телекоммуникационными технологиями) партнеры усматривают друг у друга такие ценностно-смысловые составляющие образов мира ( в том числе и профессиональных), которые до этого момента не являлись содержанием их собственного образа мира. В результате такого взаимодействия и порождается то особое многомерное пространство, в котором собственно и действует человек, понимая смысл и ценность собственных действий. Такой подход позволяет сделать предметом специального исследования собственно психологические феномены поиска (сознательного или бессознательно) партнерами (цифровыми кочевниками и теми, к кому обращены их образовательные запросы) того, что не достает им в образовательном взаимодействии. Речь идет об исследовании психологических механизмов согласования и трансформации ценностно-смысловых составляющих образов миров и ценностных координат жизненных миров потенциальных партнеров, в разной степени готовых к новым форматам образовательного взаимодействия, обеспечивая расширение совместного пространства ближайшего профессионального развития.
**Ключевые слова:** образовательное взаимодействие; образовательные запросы; ценностно-смысловые составляющие образа мира; ценностные координаты жизненных миров.

## Введение

Появление на современном образовательном ландшафте нового субъекта образования – цифровых кочевников может рассматриваться как значимый фактор трансформации тради-

ционной системы коммуникаций в высшем и дополнительном профессиональном образовании. Цифровые кочевники или цифровые номады (digital nomads), являют собой особый социальный тип, образ жизни которых неразрывно связан с присутствием в нем современных (постоянно обновляющихся) цифровых телекоммуникционных технологий. Причем, именно использование этих технологий и задает основной формат жизненного мира цифровых кочевников – режим мобильности, готовности искать работу в других городах и странах, абсолютное принятие ситуации отсутствия долгосрочных гарантий занятости, круглосуточное присутствие в Сети [1–4]. В исследованиях этого социального феномена («цифровое кочевничество») достаточно убедительно показано сегодня, что, являясь представителями самых разных видов профессиональной деятельности и обладая особыми психологическими навыками, позволяющими комфортно жить в режиме постоянной мобильности, цифровые номады демонстрируют проявление своеобразного образа мира. Он ориентирован на нелокализованность профессиональной деятельности в определенном месте и времени и скорее на «уход» от общепринятых социальных норм [5–7].

В этой связи формирование образовательных запросов цифровых кочевников (и тех, кто идентифицирует себя с ними) происходит под влиянием своеобразного образа жизни и соответствующего ему образа мира этих людей, что достаточно наглядно проявляется при анализе информации, представленной на соответствующих форумах в Сети. Наиболее соответствующим этой категории людей образовательным форматом выступает формат онлайн-обучения, открывающего новые возможности для использования технических достижений современного сетевого информационного общества, что является важной стороной их жизненного самоосуществления. Наступающая эпоха онлайн-обучения, открывающая доступ к лучшим мировым образовательным практикам, в то же время обнажает целый ряд психологических проблем, связанных с предполагаемыми образовательными результатами и получаемыми образовательными эффектами в ходе реализации образовательных онлайн-технологий.

## Постановка проблемы

Одним из набирающих сегодня трендов современного образования является все явственнее позиционирующий себя вектор перехода от традиционного «кирпично-цементного университета» к открытому онлайн-университету. По данным одной из наиболее популярной образовательной платформы Coursera на начало апреля 2016 г. для освоения различных онлайн-курсов зарегистрировано 18 млн слушателей. Весьма распространенной сегодня является ситуация, когда у одного профессора на одном онлайн-курсе могут одновременно обучаться сотни тысяч студентов из разных стран. Безусловно, это кратно расширяет возможности университета для рекрутинга в свою образовательную и исследовательскую орбиту талантливой молодежи со всего мира. Но, с другой стороны, без глубокой психологической рефлексии того, в какую сторону меняются обучающие и собственно образовательные компоненты взаимодействия преподавателя и студентов, трудно определить, какими психолого-дидактическими компетенциями необходимо обладать преподавателю открытого онлайн-университета.

Беседы с преподавателями Томского государственного университета, активно и достаточно успешно разрабатывающими и реализующими МООК (массовые открытые онлайн-курсы), позволили зафиксировать в качестве проблемных моментов как раз отсутствие (или предельную минимизацию) непосредственного контакта преподавателя со слушателями, специфический способ коммуницирования в процессе сопровождения онлайн-курса. И это при том, что в полной мере осваивают онлайн-курсы с получением сертификата, как правило, не более 20% «зашедших» на курс. Усилия разработчиков и преподавателей по созданию условий для персонализированного обучения в значительной мере сосредоточены на технологическом качестве педагогического дизайна онлайн-курса (лаконичность, опора на кейсы, другая структура курсов, другая система оценки – в том числе и peer-to- peer и т.п.). И хотя в

числе психологических особенностей онлайн-курсов называют своеобразное «прощание автора курса с предметом» (в отличие от традиционного формата обучения), ответственность преподавателя за образовательные результаты остается, но локус ее (ответственности) смещается в сторону тщательности методического обеспечения, опосредующего, а в известном смысле и замещающего привычные формы образовательного взаимодействия преподавателя и студентов. И в этом смысле представляется важным определиться в понимании самого феномена «образовательное взаимодействие».

В логике системной антропологической психологии, развиваемой на факультете психологии Томского государственного университета [8], рассматривающей человека в качестве открытой психологической системы причина любого взаимодействия (в том числе и образовательного) обнаруживается в соответствии взаимодействующих сторон. Соответствие же понимается как объективно существующее отношение между открытой системой (любого уровня сложности) и элементами окружающей её среды, без которых невозможно её устойчивое состояние. В этом контексте подлинное образовательное взаимодействие представляется результатом взаимопроникновения – в актах взаимодействия (в том числе и опосредованного современными информационными и телекоммуникационными технологиями) партнеры усматривают друг у друга такие ценностно-смысловые составляющие образов мира (в том числе и профессиональных), которые до этого момента не являлись содержанием их собственного образа мира.

В результате такого взаимодействия и порождается то особое многомерное ментальное пространство, которое и задает направленность действий человека, понимающего их смысл и ценность. Ментальное пространство человека можно рассматривать как системный конструкт, который опосредствует взаимосвязь между образом жизни и образом мира человека, являясь при этом таким образованием, через которое система (человек) оказывается открытой как в объективный («вещный») мир, так и в культуру [9]. Образ жизни задает параметры ментального пространства, а оно, обладая ценностно-смысловыми измерениями, в свою очередь, обеспечивает смысловое и ценностное наполнение образа жизни, одновременно обеспечивая избирательное и системное функционирование сознания, его содержательный состав в каждый момент реализации присущего человеку образа жизни [9]. Образовательным результатом любого образовательного взаимодействия является процесс трансформации культуры в образ мира образовывающегося человека, взаимосвязанный с формированием его образа жизни. В случае, когда одним из субъектов образования выступают цифровые кочевники, являющиеся носителями своеобразной культуры, закладывающей и несколько другие образы мира, предполагающей и несколько другой образ жизни, надо хорошо понимать как будет происходить согласование ценностных координат взаимодействующих сторон, опосредованное предметным содержанием изучаемого курса. Персонализация (психологический механизм согласования ценностных координат жизненных миров) как процесс трансляции, передачи ценностно-смысловых характеристик собственного образа мира не есть однонаправленный акт, поскольку если партнер не готов к персонификации (проникновению к смыслам и ценностям другого), то акта персонализации не произойдет [9].

В известном смысле, образовательное взаимодействие – это коммуникация порождающего типа (транскоммуникация). Сложность организации такого рода взаимодействия в условиях онлайн-обучения ставит разработчиков и преподавателей курсов перед необходимостью профессиональной рефлексии того, что транскоммуникации в новых образовательных форматах могут происходить под значительным влиянием «обезличенных» коммуникаций. И тогда какие профессиональные компетенции позволят обеспечить преподавателю на этапе разработки своего курса предвосхищать тот уровень гностических и других возможностей людей, выбирающих формат онлайн-обучения? Тем более, что при переходе на формат онлайн-образования приходится отказываться от многих устоявшихся аксиологических нормативов и целевых приоритетов, что приводит к пересмотру педагогических средств, которыми эти цели достигались, и поиску новых образовательных технологий, более адекватных

для новых условий. То есть, по сути, разработчик онлайн-курса так или иначе вынужден осуществлять проектирование образовательного взаимодействия, существенные признаки которого являются концентрированной формой, в которой проявляют себя идейные основания стратегии новых форм отношений между субъектами онлайн-образования. И в этой связи открывается еще один аспект проблематики построения эффективного образовательного взаимодействия – проблема психологического манипулирования и формы его проявления в онлайн-образовании.

В традиционном образовании манипулирование в педагогической деятельности может принимать различные формы: 1) выступать в качестве неосознаваемых (или мало осознаваемых) операций, обусловленных определенными условиями в которых осуществляется педагогическая деятельность; 2) применяться в качестве действий, направленных на достижение конкретных целей, которые могут выходить за пределы педагогической целесообразности; 3) выступать в качестве стратегического компонента педагогической деятельности, привязанного к личностным смыслам и ценностям педагога, в числе которых могут оказаться и такие, которые определяют эгоистическую направленность и макиавеллистские убеждения [10]. Специальные исследования показывают, что в профессионально-педагогической деятельности распространены, как правило, два вида манипулятивных приемов: 1) манипуляции как средство самоутверждения педагогов и 2) манипуляции как способ активизации учебных и нравственно-поведенческих действий учащихся. При этом первые являются скорее отражением макиавеллистических установок личности, а вторые – полноценными педагогическими актами, проявлением педагогического мастерства [10]. В качестве критериев модальности манипуляций выделяют этические принципы и нравственные нормы, а также мотивы и цели, которыми руководствуется субъект воздействия. На первый взгляд формально часть условий организации онлайн-обучения (отсутствие непосредственных контактов, возможных эмоциональных симпатий-антипатий и т.п.), нивелирует ряд факторов, обусловливающих избыточное педагогическое манипулирование. Однако нарастающая организационная формализация самого процесса онлайн-обучения и его деперсонализация обостряют возможность вольного ли невольного усиления таких характеристик педагогического манипулирования как навязывание собственной концептуальной привязанности, категоричность и непринятие внутреннего мира других людей, чувство превосходства над окружающими, нетерпимость к критике и т.п.

## Определение предметного поля исследования

Одним из перспективных, с нашей точки зрения, исследовательским направлением в контексте обозначенной выше проблематики могут выступить собственно психологические феномены поиска (сознательного или бессознательно) партнерами (цифровыми кочевниками и теми, к кому обращены их образовательные запросы) того, что не достает им в образовательном взаимодействии. Речь идет об исследовании психологических механизмов согласования и трансформации ценностно-смысловых составляющих образов миров и ценностных координат жизненных миров потенциальных партнеров, в разной степени готовых к новым форматам образовательного взаимодействия, которые собственно и выступают условиями расширения совместного пространства ближайшего профессионального развития.

Не менее интересна в исследовательском плане и проблема психологической готовности к образовательному взаимодействию как самих цифровых кочевников, так и тех педагогов, к кому обращены образовательные запросы (как четко персонализированные, так и открытые неперсонализированные). В свое время были получены исследовательские данные о существовании типологических соотношениях степени выраженности готовности к изменению образа жизни и готовности к изменению образа мира; они характеризуются разной степенью легкости (трудности) перестройки многомерного мира человека; уровнем осознания самого себя как субъекта своего образа жизни; сложившейся системой ценностно-

смыслового содержания ментального пространства [9]. Причем, каковыми бы не были исходные основания для перестройки образа жизни, динамические характеристики ментального пространства человека предстают в виде достаточно устойчивых инвариантов, которые, будучи сугубо индивидуальными, имеют внеситуативную обусловленность. К числу таких характеристик можно отнести готовность к изменению образа жизни, ценностно-смысловые измерения жизненного пространства человека, образ себя как субъекта активности (локус контроля) и своей возможности расширения жизненного пространства как пространства самореализации, устойчивость поведенческих стереотипов (ригидность). И если, различные аспекты динамических характеристик ментального пространства самих цифровых кочевников в последнее время все чаще становятся предметом обсуждения, то проблема их соответствия ментальным особенностям тех, к кому обращены образовательные запросы цифровых номадов, пока остается открытой. Вне такого соответствия полноценное образовательное взаимодействие вряд ли возможно.

***Литература***


1. Аттали Ж. На пороге нового тысячелетия. URL: http://strategema.narod.ru/global/attali.htm#part4
2. Бард А., Зодерквист Я. NETократия: новая правящая элита и жизнь после капитализма / пер. с англ. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.
3. Делёз Ж., Гваттари Ф. Тысяча плато. Капитализм и шизофрения / пер. с фр. Екатеринбург: У-Фактория; Москва: Астрель, 2010.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / пер. с англ. М., 2000.
5. Кужелева-Саган И. П. «Реперные точки» междисциплинарной рефлексии по проблематике влияния новых медиа на сознание и поведение молодёжи // Connect-Universum - 2014: сборник материалов V Международной научно-практической интернет-конференции / ред. Г.А. Окушова. Томск: Издательский Дом ТГУ, 2015. С. 11–46.
6. Митчелл, Уильям Дж. *Я++:* Человек, Город, Сети. М.: Strelka Press, 2012.
7. Урманбетова Ж. Древние кочевники и цифровые в контексте современности. URL: http://kgcode.akipress.org/unews/un_post:2368
8. Клочко В. Е., Галажинский Э. В., Краснорядцева О. М., Лукьянов О. В. Системная антропологическая психология: понятийный аппарат // Сибирский психологический журнал. 2015. № 56. С. 9–21.
9. Краснорядцева О. М., Ходжабагиянц Т. А. Особенности динамических характеристик ментального пространства иммигрантов // Сибирский психологический журнал. 2007. № 25. С. 163–172.
10. Щеглова Э. А. Специфика манипулятивных приемов, применяемых в профессионально-педагогическом общении // Психология обучения. 2009. № 10. С. 104–116.


**DIGITAL NOMADS: THE PROBLEMS OF EDUCATIONAL INTERACTION**


**Olga M. Krasnoryadtseva**, Doctor of Psychology, Professor, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: krasnoo@ mail.ru

**Tatiana A. Vaulina**, PhD in Psychology, Associate Professor, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: tatvaulina@gmail.com

**Eleonora A. Shcheglova**, PhD in Psychology, Associate Professor, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: sea1506@mail.ru



DOI: 10.17223/9785946216104/23



**Abstract.** The report addresses the issue of existence of new subject of education in the modern educational landscape such as digital nomads. Their educational needs are formed under the influence of a specific kind of lifestyle and corresponding image of the world. We discuss the problem of psychological readiness for educational interaction of digital nomads and teachers who have to address primarily open non-identifiable educational needs. The "interaction" category, being one of the thorough ontological philosophical categories, is firmly established in the terminological system of educational psychology. In the logic of the system of anthropological psychology, developed at the Department of Psychology of Tomsk State University (V.E. Klochko, E.V. Galazhinsky, O.M. Krasnoryadtseva, O.V. Lukyanov, et al.), a person is introduced as an open psychological system. It allows us to explain the source of self-organization using the principle of limitation of interaction; the reason of interaction is found in the correspondence of communicating parties. In this context, correspondence is understood as objectively existing relation between the open system of any difficulty level and its environment elements, which are necessary for its stable state. In view of this, the original educational interaction represents the result of interpenetration; in the acts of interaction (including indirect modern information and telecommunication technologies) partners perceive value-semantic components of their worlds (including professional), which up to this point were not the content of their own image of the world. As a result of such interaction, a special

multi-dimensional space is generated, in which the person actually works, understanding the meaning and value of the actions. This approach allows us to study the psychological phenomena of partner's conscious or unconscious search (digital nomads and those to whom they address their educational needs) of what they miss in the educational interaction. It is referred to as investigation of psychological mechanisms for reconciliation and transformation of value-semantic components of images of the worlds, and value coordinates of life-worlds of potential partners, who are ready to a different extent for the new format of educational interaction, providing enhanced collaborative space of proximal professional development.
**Keywords:** educational interaction; educational needs; value-semantic components of the worlds; value coordinates of life-worlds.

УДК 14 + 316.444/77 : 004.77 + 77
DOI: 10.17223/9785946216104/24

# НОМАДИЗМ КАК ФИЛОСОФИЯ И ОБРАЗ ЖИЗНИ ФОТОГРАФА

**Е. В. Кривцова,** канд. психол. наук, доцент кафедры
социальной работы и менеджмента социальной сферы,
Кемеровский государственный университет (Россия, Кемерово)
E-mail: evgeniya_k@bk.ru

**Аннотация.** Статья посвящена номадизму как социокультурному явлению. Рассматриваются подходы к номадизму, утверждается, что быстрое развитие технологий делает человека свободным, поскольку в виртуальной среде сегодня сосредоточена разного рода информация, что позволяет человеку не привязываться к определенному месту. Анализируется философия и образ жизни фотографа-номада, описываются плюсы и минусы номадизма. Делаются выводы о том, что личность не может вести постоянно кочевой образ жизни, поскольку человек существо социальное, ему нужны привычная инфраструктура, принадлежность к социальным институтам, а также возможность удовлетворять и другие потребности, кроме самоактуализации, – потребности в привязанности и принадлежности к определённой социальной группе, в частности, к семье.
**Ключевые слова:** цифровой номадизм; кочевой образ жизни; фотография; коммуникация; Интернет.

На сегодняшний день социальную функцию частично берет на себя единое виртуальное информационное пространство, которое начинает конкурировать со средой актуальной в аспекте организации социальных процессов. Виртуальная среда изменяет структуру общества, образ жизни людей и способы их взаимодействия, формируя при этом мировое информационное пространство, составляющее основу информационного общества.

Специалисты современности констатируют изменение структуры общества вслед за развитием удаленных сетевых коммуникаций. Физическое пространство между двумя пунктами перестает быть преградой в общении и деловом взаимодействии. В результате организация общества в определенной мере утрачивает иерархичность, зависимость от места и приобретает черты сети (ризомы) со множеством связей между объектами. Информационное пространство глубоко проникло в повседневную жизнь, преобразовало и ускорило процессы взаимодействия, повлияло на формирование условий социализации человека. В виртуальной среде сегодня сосредоточена деловая, образовательная, развлекательная информация, электронные газеты и журналы, базы данных практически по всем областям жизнедеятельности общества, электронная почта, доступ к разнообразным информационным ресурсам библиотек, государственных и частных учреждений и компаний. Трансформируется деятельность СМИ, создается единая среда распространения массовой информации – мультимедиа.

Возникают поля виртуального присутствия и взаимодействия разной функциональной направленности. Термин «поле присутствия» введен У. Митчеллом и означает возможность осуществления деятельности (участие в производственном процессе) на расстоянии, в результате чего традиционная привязка человека к определенному месту теряет свое значение. Удаленные коммуникации порождают «цифровых кочевников», действующих вне заданных условий и использующих пространство ситуативно [5, с. 41]. Эти процессы могут не требовать личного присутствия человека.

Выражение «digital nomad» («цифровой кочевник») появилось сравнительно недавно. Так называют профессионалов или предпринимателей некоторой области, которые в своей работе не привязаны к определенному месту. Они работают через Интернет и, будучи совершенно не привязанными своим делом ни к какому конкретному месту на Земле, живут, где хотят. «Цифровой кочевник» проецирует феномен номадизма в смысле современной метафоры как свободы без ограничений, это современный бренд, понятийная инновация, символизирующая собой определённую экзистенциальную свободу.

Цифровой номадизм является актуальной темой для исследований ученых в области информационных технологий, гуманитарных и социальных наук (Ж. Аттали, У. Дж. Митчелл, А. Бард и Я. Зодерквист, И. П. Кужелева-Саган и др.).

Как термин, система взглядов и цель, современный городской кочевой образ жизни получил неоднозначное одобрение еще в более ранних концепциях и явлениях социальной жизни. Еще в 60-х, 70-х годах Герберт Маршалл Маклюэн представлял, что современные кочевники будут сновать повсюду с большой скоростью и пользоваться всем необходимым прямо по пути, совершенно не нуждаясь в постоянном доме. В 80-х Жак Аттали использовал этот термин, чтобы предсказать новую эру, когда богатые и не слишком привязанные к родным краям представители элиты будут летать по миру в поисках развлечений и новых возможностей, а бедные, но также не слишком привязанные к родине рабочие, станут мигрировать в поисках лучшей жизни. Чуть позже он предложил рассматривать современный номадизм уже не как субкультуру, а как образ жизни человека третьего тысячелетия. Он выражал мысль, что будущие кочевники – это не просто путешественники, не имеющие определенного места дислокации, но это люди, не имеющие связей с такими институтами, как государство, нация и семья [1].

В 90-х Ц. Макимото и Д. Мэннерс, вместе написали книгу «Цифровой кочевник», обогатив концепцию современного кочевничества поражающими воображение возможностями последних достижений техники [7]. Другая концепция номадизма представлена испанским социологом Мануэлем Кастельсом. Он предполагал, что мобильность кочевников может быть, как виртуальной (в пространстве Интернет), так и глобальной (телесное перемещение) [3]. Кужелева-Саган И. П. считает, что цифровое кочевничество – это социокультурное явление, принадлежащее исключительно современному сетевому информационно-коммуникативному обществу; поскольку возникло, прежде всего, благодаря развитию Интернета, появлению новейших цифровых и мобильных технологий, а также широкому распространению беспроводных коммуникаций. Главными характеристиками цифровых кочевников являются их мобильность и постоянная подключенность к Сети [4]. Стремительно растет количество организаций, переводящих своих сотрудников в «кочевой» режим работы, равно, как и количество свободных (автономных) «кочевников»/«номадов».

Таким образом, мы можем констатировать, что данная тема является актуальной, кочевой образ жизни становится распространённым, т.к. быстрое развитие технологий делает человека свободным.

Анализ зарубежных источников позволил нам отметить, что на сайтах представлено достаточное количество информации о цифровом номадизме – это истории о кочевом образе жизни представителей разных профессий: писателей, веб-разработчиков, фотографов и др. Это книги, статьи с рекомендациями, с пошаговыми инструкциями о кочевой жизни, о том, как осуществить мечты о пространственной независимости, как можно изменить свою жизнь и мир вокруг себя. За рубежом формируется целая каста «цифровых бродяг», которая представляет собой как индивидуальных путешественников, так и семей, путешествующих в течение многих лет и зарабатывающих на жизнь на дороге.

Несомненно, отечественные интернет-ресурсы тоже предоставляют информацию о таком стиле жизни. Сами кочевники делятся опытом, дают советы, как минимизировать негативные последствия этого своеобразного и, в какой-то мере, рискованного образа жизни.

И. П. Кужелева-Саган полагает, что цифровое кочевничество скоро станет глобальным явлением для всех территорий, покрываемых спутниковой связью. Она постулирует, что в связи с

этим возникает множество вопросов различного характера, включая вопросы разработки возможных стратегий организации бизнес-коммуникаций в условиях цифрового номадизма [4].

Цифровому кочевнику доступен целый ряд интересных профессий. В рамках данной статьи мы ограничимся фотографами, деятельность которых предполагает относительно свободный график работы и отсутствие будничной рутины.

Для успешной деятельности фотографу – цифровому кочевнику, кроме профессиональных навыков и умений, необходимо иметь: фотоаппарат, быстродействующий и мощный компьютер, специальные программы для редактирования, быстрое подключение к Интернету, безопасность хранения информации.

Очень многие области фотографии довольно хорошо подходят для цифрового кочевого образа жизни – еда, животные, макрофотография, пейзажи и другое. Фотографы, путешествуя, исследуют мир без границ, они полагают, что есть много интересных мест, огромное количество ярких людей и это все находит отражение в их творчестве.

Основная масса современных цифровых номадов – это довольно рациональные люди. Они сознательно выбирают кочевой стиль поведения как проявление своей жизненной позиции. Это своеобразный уход от навязанных стереотипов и стандартов, попытка улучшить качество жизни (в том смысле, что на задний план отходит некая обременительность многих правил и норм поведения в обществе). В этом отношении достижение индивидуального «я» идет не в контексте общепринятых норм, а порой вопреки им.

Наиболее востребованным качеством в преломлении номада является динамичность, следствием которой выступают постоянные передвижения. Соответственно, мобильность из свойства современного человека перерастает в неотъемлемую характеристику его сущности. Вторым таким качеством выступает потребность в свободе без границ, некоторое предпочтение пространства, не давящее, подобно времени, на сознание человека.

Цифровое кочевничество фотографа – это еще и определенная философия, поскольку такие люди меняют свои взгляды на жизнь, на многие процессы, происходящие в социуме, на самого себя, меняют ценностные ориентиры, становятся более толерантными.

В какой-то момент человек приходит к выводу о том, что жизнь составлена из событий, чувств и воспоминаний, а не физических вещей, загромождающих ум и пространство. Это философия созидания, создания, свободы передвижения, самовыражения и Дороги с определенными целями. Изменяя привычную комфортную предметно-пространственную среду, они становятся больше создателями, чем потребителями.

Номадизм позволяет изучать новые языки, культуру, расширять границы своего сознания и восприятия. Человек становится частью не какой-то социальной группы, а, в большей степени, принадлежит к коммуникативным сетям. Как следствие, люди, меньше страдают от ностальгии, чувства утраты отношения с домом, со знакомой территорией, с близкими людьми. Использование мобильных средств связи позволяет кочевникам выстроить пространство без адреса, без точной локализации. С позиции Л. Фортунати, мобильный телефон и виртуальная среда сами по себе становятся настоящим домом везде, где доступ к общению может осуществляться в любую минуту [6]. В то же время, как утверждает автор, все пространственно-временные и социальные изменения способствуют конструированию идентичности и самопрезентации личности кочевника.

Некоторые лингвисты, в частности Наоми Барон, полагают, что номадизм должен вызывать беспокойство, поскольку доминирующим образом мышления кочевой культуры является то, что язык не имеет значения и это в дальнейшем приведет к разным последствиям.

Анализируя опыт цифровых кочевником, необходимо отметить плюсы и минусы номадизма. К положительным моментам можно отнести следующее:

– Окружение, изменяемое в зависимости от потребностей и желаний человека, ведь мир прекрасен в своём разнообразии.

– Способность человека действовать и поступать по своему усмотрению.

– Целостность восприятия картины мира, выражающаяся через готовность к конструктивному взаимодействию с людьми и группами людей.

– Возможность реализовать себя, самоактуализация.

Минусы номадизма как социокультурного явления:

– Снижение материальных ресурсов.

– Изменение круга общения. Регулярное общение с родственниками, а также старыми друзьями и знакомыми возможно только через Интернет.

– Языковые барьеры и др.

В результате могут появиться следующие психологические проблемы:

1. Тревожность, возникающая от страха перед неизвестным.

2. Одиночество, вызванное тоской по дому, отсутствием близких людей.

3. Изоляция, появляющаяся тогда, когда чувство одиночества становятся гораздо более интенсивными и длиться дольше по продолжительности.

4. Депрессия. Ощущение изоляции в течение длительных периодов времени часто приводит к депрессивным симптомам: нарушение аппетита и сна, чувство собственной неполноценности, полное отсутствие жизненных интересов, чувства удовлетворения и удовольствия от чего бы то ни было, раздражительность, гневливость и др.

Для физического и психологического комфорта цифровым кочевникам важно иметь некую среду для творческой реализации, социального общения и деловой синергии – она называется «коворкинг-среда» (coworking), которые уже возникают в разных городах по всему миру.

Для предотвращения указанных проблем особое внимание необходимо уделять не только языковым навыкам, но и предупреждению материальных трудностей. Существует ряд способов и возможностей дохода для кочующих фотографов:

1. Работа на журнал/газету, статьи, фоторепортажи для СМИ. Например, один из известных фотографов Сибири Максим Киселев путешествовал по Таиланду, Индии, Непалу и Китаю. По пути домой посетил и российские города – Владивосток, Хабаровск, Читу, Улан-Удэ, Иркутск и Красноярск. Все это время он сотрудничал с разными местными изданиями, куда отправлял свои фотографии. Кроме того, «Газета Кемерово» создала специальный блог «Азиатская разведка», где Максим публиковал свои яркие фоторепортажи и путевые заметки.

2. Фотостоки. Авторы размещают портфолио на разных сайтах, которые выступают посредниками между фотографом и покупателем. Основные клиенты фотостоков – информационные порталы, сайты и просто разные компании. Плюс фотостоков заключается также и в том, что одна и так же фотография может быть продана бессчётное количество раз.

3. Прямые продажи своих услуг и работ.

4. Использование социальных медиа для своего позиционирования.

На данный момент богатейшие в мире тревел-фотографы – это не те, кто лучше всего работают, а те, кто обладает навыками самопрезентации лучше остальных. Некоторые из самых активных пользователей Instagram могут зарабатывать только на своих подписчиках, от которых регулярно поступают заказы.

5. Блоги, выполняющие для фотографа ряд функций: коммуникация, самопрезентация, развлечение, сплочение и удержание социальных связей, саморазвитие, психотерапия, продвижение товаров и услуг.

6. YouTube позволяет выкладывать ролики, из которых посетители данного видеохостинга могут узнавать о чем-то новом и полезном для себя.

7. Обучение. Современные технические возможности сделали покупку цифровой зеркальной камеры достаточно доступной для простого обывателя. В результате, появляется огромное количество людей, желающих научиться фотографировать самостоятельно, а не покупать фотографии. И по этой причине обучение стало основным источником дохода для большого количества фотографов. Многие из фотографов продают книги, видео-уроки, проводят семинары, вебинары, устраивают мастер-классы.

8. Посол компании, бренд в экспедициях как нестандартный вариант маркетинговых кампании для привлечения и повышения заинтересованности целевой аудитории.

9. Продакт-плейсмент в экспедициях (актуально производителям товаров для туризма и активного отдыха).

Можно отметить, что в процессе передвижения по миру у цифровых кочевников появляется избирательное отношение к миру, меняется мировоззрение, человек достигает баланс между осознанием своих субъективных качеств и тех требований, которые предъявляются к нему в каждой пространственной точке. Проявляется внутренняя активность личности, когда она соотносит ценности общества, культуры с собственными ценностями.

В то же время, личность не может вести постоянно кочевой образ жизни, поскольку человек существо социальное, ему нужны привычная инфраструктура, принадлежность к социальным институтам, а также возможность удовлетворять и другие потребности, кроме самоактуализации, – потребности в привязанности и принадлежности к определённой социальной группе, в частности, к семье.

***Литература***


1. Аттали Ж. На пороге нового тысячелетия. М.: Международные отношения, 1993.
2. Бард А., Зодерквист Я. Netократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб., 2004. 252 с.
3. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург, 2004. 328 с.
4. Кужелева-Саган И.П. Бизнес-коммуникации в условиях цифрового кочевничества // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: тезисы междунар. науч. конф. 23–24 апреля 2015г. / отв. ред. Ю.В. Таранова. СПб., 2015.
5. Митчелл, У. Я ++. Человек, город, сети. М.: StrelkaPress, 2012. 328 с.
6. Fortunati L. The mobile phone: Towards new categories and social relations. Information,Communication & Society, 2002.
7. Makimoto T., Manners D. Digital Nomad. New York, 1997.


**NOMADISM AS PHILOSOPHY AND LIFESTYLE OF A PHOTOGRAPHER**


**Evgeniya V. Krivtsova**, PhD in Psychology, Kemerovo State University (Russia, Kemerovo). E-mail: evgeniya_k@bk.ru



DOI: 10.17223/9785946216104/24



**Abstract.** This paper is devoted to nomadism as a socio-cultural phenomenon. It studies the approaches to nomadism; and argues that the rapid development of technology makes a person free. Virtual environment today contains all sorts of information that allows the person not to become attached to a particular place. The paper analyzes the philosophy and lifestyle of a nomad-photographer, and describes the pros and cons of nomadism. The conclusion is that people cannot always lead a nomadic life; a man is a social being, people need familiar infrastructure, belonging to social institutions, as well as the opportunity to meet other needs, except the one for self-actualization - the need for affection and belonging to a social group, the family, in particular.



**Key words:** digital nomadism; nomadism; photography; communication; Internet.



УДК 14 + 003 : 14 : 316.444/77 : 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/25


# КУЛЬТУРА ЦИФРОВЫХ КОЧЕВНИКОВ И ВОЗМОЖНЫЕ ПОДХОДЫ К ЕЁ ИЗУЧЕНИЮ


**И. П. Кужелева-Саган,** д-р филос. наук, профессор,
заведующая кафедрой социальных коммуникаций,
Томский государственный университет (Россия, Томск)
E-mail: ipsagan@mail.ru



**Аннотация.** Цифровое кочевничество – это новый стиль / образ жизни, возникший в эпоху сетевого информационного общества в связи с развитием международных и внутренних транспортных

систем и появлением беспроводных коммуникационных технологий. Ему присущи две основные характеристики: постоянная мобильность (глобальная или локальная) и «подключенность» (англ. – «plugging»). Соответственно, цифровые кочевники – это люди, которые в процессе своей профессиональной деятельности (а также обучения, творчества или досуга) не привязаны к какому-либо определенному месту, благодаря использованию Интернет-технологий и мобильной связи (Makimoto T., Manners D., 1997). Сама онтология современного общества, проявляющаяся в его технологизации, информатизации, компьютеризации, цифровизации и сетевизации, способствует быстрому формированию культуры цифровых кочевников и её становлению как «универсальной» культуры общества-Сети. В связи с этим возникает множество проблем различного характера. Одна из них состоит в том, что культурная практика цифрового кочевничества существенно опережает поиск и разработку философских и теоретико-методологических оснований, дающих возможность релевантного описания её специфики и механизмов функционирования. Отсюда целью статьи является попытка репрезентации (в самом общем виде) особенностей культуры цифровых кочевников в контексте онтологии сетевого общества и семиотики культуры в понимании Ю. Лотмана и Р. Познера (Lotman, 1971, 2002; Posner, 2004). По мнению автора статьи, осмысление онтологии общества-Сети, с одной стороны, и применение базовых положений семиотики культуры, с другой, позволяют не только определить идентичность, границы и факторы существования культуры цифровых кочевников, но и представить её как целостное и глобализирующееся явление.
**Ключевые слова:** культура цифровых кочевников; онтология сетевого общества; семиотика культуры.

## 1. Введение

Мысль о новых «кочевниках» (от др. греч. νομάδος и лат. nomas – *пастух, кочевник*) – собирателях информации с помощью электронных СМИ одним из первых была высказана канадским теоретиком медиа М. Маклюэном еще в 60-е годы XX века (McLuhan, 1994: 283). Несколько позже «кочевник» или «номад» становится ключевым понятием *номадологии* – метафорической постмодернистской концепции «нового трайбализма» Ж. Делеза и Ф. Гваттари (Deleuze, Guattari, 1986, 1992). Эта концепция – результат их философской рефлексии о вечной оппозиции власти Государства и свободы индивидов. В поисках силы, способной противостоять такой власти, Делез и Гваттари пришли к идее о кочевниках, которые, как известно из истории, оказались способными разрушить самые мощные империи. Согласно гипотезе французских философов, племенная кочевая культура обладает особым свойством – природной способностью создавать «машину войны», побеждающую аппарат Государства. «Государство претендует на то, чтобы быть внутренним образцом мирового порядка и на этом основании постоянно укоренять человека. У машины войны совсем иное отношение к внешнему: это уже не просто какая-то другая модель, это особый способ действия, который саму мысль заставляет быть кочевником, а книгу – орудием всех подвижных машин, отростком ризомы» (Deleuze, Guattari, 1992: 35–36). Иначе говоря, любая свободная мысль может стать «машиной войны», «племенем», сопротивляющимся господствующим культурным кодам. Метафора «мысль кочевника» была необходима философам как антитеза «оседлому мышлению» (седентаризму), свойственному всякому фиксированному бытию и наиболее ярко воплощенному в идее Государства. Кочевничество приводит к детерриториализации общества и размыванию его центра. «Номадология» Делеза и Гваттари стала одной из самых влиятельных постмодернистских концепций XX века, а понятие «кочевник» – широко используемым (см. например, Meyrowitz, 1985; Bauman, 1993; Braidotti, 1994). Это дало основание историку СМИ и социальному теоретику Дж. Д. Питерсу заявить о том, что «кочевник – явно герой постмодернистского мышления» (Peters, 1999a: 33).

Уже не столько философские, сколько социально-политические, экономические и отчасти антропологические аспекты нового кочевничества раскрывает французский социолог – глобалист и мондиалист – Ж. Аттали в книге «Миллениум: победители и проигравшие в наступающем мировом порядке» (Attali, 1991). По его мнению, начало нового тысячелетия связано с установлением *электронно-номадической* формы торгового строя как гипериндустриального общества. Аттали разрабатывает концепцию «кочевых предметов» – доступных,

компактных, функциональных и относительно дешевых девайсов и гаджетов, незаменимыми для супер-мобильных членов глобального техноцентристского общества. Рассуждая об эволюции кочевых предметов, Аттали предполагает, что в результате своего рода культурной мутации и замены негодных органов искусственными, однажды и сам человек превратится в «кочевой предмет».

Очередная волна интереса к кочевой тематике возникла в конце 1990-х годов в связи с выходом «анархической» книги Ц. Макимото и Д. Мэннерса «Цифровой кочевник» («Digital Nomad») (Makimoto, Manners, 1997). Согласно авторам, цифровые кочевники – это люди, которые в процессе своей профессиональной деятельности (или учебы, творчества, досуга) не привязаны к какому-либо определенному месту, благодаря использованию Интернет-технологий и мобильной связи. Несколько позже уже другой исследователь, У. Митчелл, писал: «К началу 2000-х многие работники и их работодатели обнаружили, что для эффективной деятельности им нужен только сотовый телефон и ноутбук, и не важно, находятся ли они у себя в офисе, в поезде, самолете или аэропорту, в гостиничном номере, в офисе клиентов или компаньонов, дома или на отдыхе. И таких работников будет становиться всё больше по мере развития и распространения кочевнических технологий» (Mitchell, 2012: 203).

Метафора «цифровые кочевники» (“digital nomads”, DN) постепенно становится очень популярной не только в авторских и корпоративных Интернет-блогах, но и публицистике (Waller, 1998; Nomads at last, 2008; Mohn, 2014). Более того, её стали использовать как научный термин в междисциплинарном дискурсе социологи (Urri, 2000), социальные психологи (Rosseel, 2000), лингвисты (Baron, 2001), экономисты, теоретики медиа и архитекторы (Kakihara, Sorensen, 2001; Mitchell, 2004; Celento, 2008). Во многом образ цифровых кочевников популяризирован и романтизирован корпорациями, производящими мобильные продукты и технологии. В реальности цифровых номадов довольно часто воспринимают как маргиналов – чудаков, «фриков и гиков» (от англ. Freaks and Geeks – «чудики и чокнутые»). Между тем, их становится всё больше и больше. И если первоначально они были жителями «беспроводных» мегаполисов, то теперь, благодаря развитию спутниковой связи, их можно встретить и в деревне, и в тундре, и в пустыне. Цифровыми кочевниками (глобальными или городскими) становятся не только фрилансеры-одиночки с низким уровнем дохода, но и очень состоятельные в финансовом отношении люди: собственники компаний, топ-менеджеры «бизнеса без офиса», высокооплачиваемые консультанты-эксперты, авторы литературных бестселлеров и т.д. Вне зависимости от социального статуса, все цифровые кочевники – это постоянно путешествующие и находящиеся в «подключенном» состоянии люди.

Таким образом, явление цифрового кочевничества принадлежит исключительно *сетевому информационно-коммуникативному обществу* (Castells, 1996). Благодаря перманентной мобильности и «подключенности» как базовым характеристикам идентичности цифровых кочевников, их культура также становится супер-мобильной, быстро распространяясь не только по горизонтали (внутри одних и тех же социальных страт), но и по вертикали (между стратами). В результате «(…) мы являемся свидетелями реванша кочевого стиля жизни над принципом территориальности и оседлости» (Bauman, 2000: 13).

При этом за всё время существования нового кочевничества как популярной идеи и новой социокультурной практики, данная проблематика относительно нечасто становилась предметом серьезных научных дискуссий и исследований (см., например, Johannessen, 2000; Rosseel, 2000; Wood, 2005; de Lange, 2009). Как правило, исследовательские интересы сосредотачиваются на отдельных аспектах культуры цифрового кочевничества. Например, на языке (Baron, 2001), «кочевых предметах» (Braidotti, 1994; Fortunati, 2002), мобильности (Kakihara & Sorensen, 2001) и т.д. Таким образом, несмотря на стремительную глобализацию культуры цифровых кочевников, целостного научного представления о ней до сих пор не сложилось. С точки зрения автора данной статьи, причиной этого является неразработанность философских и теоретических оснований, дающих возможность релевантного описания специфики и механизмов функционирования этой культуры.

Далее предпринята попытка эксплицирования особенностей онтологии сетевого общества как общего контекста формирования и функционирования культуры цифровых кочевников; а также основных положений семиотики культуры в понимании Ю. Лотмана (Lotman, 1976, 2002) и Р. Познера (Posner, 2004) как методологии репрезентации культуры цифровых кочевников, представляющей собой целостное эволюционирующее явление.

## 2. Онтология общества-Сети как онтология цифрового кочевничества

Понимание сущности цифрового кочевничества и его культуры во многом зависит от понимания онтологии сетевого информационно-коммуникативного общества (или общества-Сети), в целом. Существуют, минимум, две противоположные позиции относительно специфики онтологии этого общества, а значит, и относительно всех его элементов и трендов, включая цифровой номадизм. В очень кратком виде их можно свести к следующему (Kuzheleva-Sagan, 2014):

2.1. Утопическая позиция.

Первые представления-«предсказания» о новом обществе появились задолго до его наступления. Не отрицая сложности общества-Сети и существования в нём разного рода проблем, футурологи-оптимисты и технократы (D. Bell, 1973; Z. Brzeziński, 1970; J. K. Galbraith, 2007; M. McLuhan, 1994; J. Naisbitt, 1982; A. Toffler, 1980; etc.) полагали, что человечество будет способно их решать с помощью новейших электронных и компьютерных технологий. «Светлое будущее» связывалось с неиерархической структурой сетевого общества и расцветом экономики нового типа («основанной на знаниях», «информациональной», «суперсимволической», «сервисной»), концом бюрократии и торжеством демократии. Ключевые метафоры футурологов-оптимистов и технократов, касающиеся онтологии пространства как места обитания и работы: «глобальная деревня» (McLuhan, 1994); «глобальный метрополис» (Kahn, Bruce-Briggs, 1972); «глобальный город» (Sassen, 2001); «электронный коттедж» (Toffler, 1980). Все эти подходы описывают наиболее *традиционные* места для жизни и работы большинства людей, не вступающие в противоречие с экзистенциальной сущностью человека. Изменились только их размеры и технологическая оснащенность, но именно это и является фактором новых потрясающих возможностей для индивидов. Такое оптимистическое в*и*дение картины мира будущего человечества доминировало в социальной философии, социологии и футурологии на протяжении всей последней трети XX века.

2.2. Антиутопическая позиция.

Её представители – футурологи-«технофобы», экзистенциалисты, теоретики Франкфуртской школы, представители постструктурализма и постмодернизма; некоторые современные социологи, экономисты и исследователи проблематики социальных коммуникаций и новых медиа (A. Huxley, 2005; *G. Orwell, 2003;* K. *Jaspers, 1953; H. Marcuse, 1991; J. Baudrillard, 1981;* F. Guattari, G. Deleuze, 1986; P. Virilio, 2010; S. Garfinkel, 2000; L. and A. Wachowski, J. Attali, 1991; A. Bard and J. Soderqvist, 2002; W. J. Mitchell, 2004 etc.) – совершенно по-иному видят глобальное сетевое общество. При всём различии представляемых ими направлений, их всех объединяет *отсутствие каких-либо «розовых красок»* в созданных ими онтологических «портретах» постиндустриальной фазы развития человечества, а также *понимание амбивалентной сущности технологий,* способных выходить из-под контроля людей и управлять ими прямо или тайно. Кроме того, исчезают иллюзии относительно прозрачности и неиерархичности сетевого общества.

Онтология сетевого общества определяется в этом случае как «цифровая», «информационно-коммуникативная», «самоорганизующаяся», основанная на принципах хаоса и порядка, как «организованное пространство симулякров». «Гибридность» пространства, при которой отсутствуют четкие границы между реальным и виртуальным, является одной из

наиболее важных характеристик общества-Сети; а его структура – как «иерархическая сетевая», «ризоматическая», «нейронная», «фрактальная», «матричная», «текучая». Антиутописты фиксируют эффект *сжатия времени и пространства* и актуализируют параметры *скорости и мобильности*.

Подчеркивается супер-сложный характер этого общества не только с точки зрения его онтологии и структуры, но и наличия в нём огромного количества «не разрешаемых» противоречий и проблем. Отсюда и метафорические определения этого общества: *сверхкомплексное/супер-мобильное, общество риска и тотального контроля, общество симулякров, виртуальное общество, вирусное общество, общество цифровых аборигенов и цифровых иммигрантов, общество нетократов и консьюмтариата.* Ключевые метафоры онтологии пространства вообще и пространства как места обитания и работы в антиутопической парадигме общества-Сети: виртуальное пространство, киберпространство, дополненная реальность, лабиринт, паутина, матрица, социальные сети, информационные хайвеи, электронные хабы, электронные дубликаты городов, глобальная электронная агора. Населяют эти пространства, магистрали и перекрестки, а точнее, постоянно перемещаются по ним - цифровые кочевники.

В рамках первой (утопической) парадигмы цифровое кочевничество предлагает человеку новые возможности для его развития и самореализации. Соответственно, он становится более свободным и гармоничным. В рамках второй парадигмы (антиутопической), человек, будучи цифровым кочевником, идет верным путем не только к психической неустойчивости и социальному одиночеству, но и «номадическому безумию» и «цифровой шизофрении» (digital schizophrenia or “digiphrenia”) (Rushkoff, 2013).

2.3. Компромиссная позиция

Автор данной статьи придерживается третьей – компромиссной или *технорациональной* – позиции, согласно которой технологизация рассматривается как неизбежный и необходимый глобальный фактор развития социума, способный вызвать как позитивные, так и негативные антропологические изменения. Представители этого подхода (M. Castells, 1996; A. Nazaretyan, 2004; P. Schedrovitsky, 2000) уверены в возможности баланса между техническим прогрессом и развитием духовной сферы общества.

Вне зависимости от каких-либо парадигмальных рамок реальная ситуация такова, что наиболее характерным для начала XXI века становится стремление индивида не к оседлому образу жизни и удаленной работе в стационарном электронном коттедже, как предсказывали многие футурологи XX века, а к максимальной мобильности и постоянной подключенности к Сети. При этом в качестве рабочего места им используется множество различных точек глобального гибридного сетевого пространства. Иными словами, цифровое кочевничество постепенно становится глобальным трендом сетевого информационно-коммуникативного общества.

## 3. Семиотика культуры как методология целостной репрезентации культуры цифровых кочевников

3.1. Связь предметных полей антропологии и семиотики культуры

Безусловно, культуру цифровых кочевников, как и любые иные культуры, могут изучать различные научные дисциплины. В данном случае речь может идти о социальной философии, социальной психологии, филологии, гуманитарной информатике и других науках. При этом каждая из них будет фокусироваться на своем предметном аспекте этой культуры. Возникает вопрос: какой из научных дисциплин под силу *системное* изучение культуры цифровых кочевников? Опираясь на соответствующие идеи И.Г. Гердера (Herder, 1784–1791) и работы Э.Б. Тэйлора (Tylor, 1871), с одной стороны, а также труды Э. Кассирера (1946) и Ю. Лотмана (1970, 1971, 1975, 2002), с другой, можно заключить, что таким потенциалом обладают, прежде всего, *антропология* и *семиотика культуры*.

Антропология, тем не менее, долгое время не дефинировала понятие культуры как целостного явления, ограничиваясь лишь перечислением того, что она (культура) объединяет. Не было и четкого понимания структуризации самой антропологии как науки в соответствии с её предметным полем. И только в конце 80-х – начале 90-х годов XX века вариант такой структуризации был предложен в работах Роланда Познера (Posner, 1990; 1991; 1992). По Познеру, антропологию, как науку, составляют три субдисциплины: *социальная антропология*, *материальная антропология* и *культурная антропология*. Первая из них изучает социальную культуру или *общество*, вторая – материальную культуру общества или его *цивилизацию*, и третья – духовную культуру общества или его *менталитет.* Предметные области этих антропологических субдисциплин можно изучать не только отдельно друг от друга, но и по отношению друг к другу. Получается, что культура – это не что иное, как «общество, которое создало конкретную цивилизацию в соответствии с определенным менталитетом» (Posner, 2004 : 65). Еще более важным и интересным представляется то, что Р. Познеру удалось обосновать наличие теоретических связей между таким образом структурированной антропологией и семиотикой культуры. Иными словами, он разработал стройную концепцию семиотического описания антропологических понятий, что дает возможность «рационального анализа культурных феноменов» (Posner, 2004: 57–58). По сути, семиотика культуры – это развернутое эксплицирование концепта «культура» посредством «теории знака».

3.2. Основные понятия и положения семиотики культуры

Краткая характеристика основных положений семиотики культуры в традициях Э. Кассирера, Ю. Лотмана и Р. Познера, представленных в публикациях Р. Познера «Что такое культура? К семиотической экспликации основных понятий антропологии» (Posner, 1992) (пер. с немецкого Н.С. Сироткина «Was ist Kultur? Zur semiotischen Explikation anthropologischer Grundbegriffe», 1992 – http://www.nsu.ru/education/virtual/cs7pozner.htm) и «Basic Tasks of Cultural Semiotics» (Posner, 2004). Предметом семиотики культуры являются знаковые процессы или семиозисы, понимаемые широко, т.е. как культурные процессы. *Знаковым процессом* является любой процесс, в котором что-либо функционирует как знак. Знаки – это объекты, которые передают какое-либо сообщение, предполагающие кого-то, кто понимает их, т.е. интерпретатора (Posner, 2004: 58). Отсюда «каждый знаковый процесс включает в себя, по крайней мере, знак, интерпретатора, а также сообщение, которое передается интерпретатору посредством знака» (Posner, 2004: 58). Не менее важными элементами знакового процесса являются: *код*, состоящий из набора означающих, набора означаемых и набора правил, определяющих их отношения друг к другу (Posner, 2004: 59; Nöth, 1990: 206-220); *канал* или медиа/медиум – констелляция факторов, остающихся неизменными для широкого спектра знаковых процессов (Posner, 2004: 60); *интерпретант* (толкование сообщения, передаваемого посредством знака) и *контекст*. Существуют три основных типа семиозиса: коммуникация, сигнификация и индикация. В коммуникации наличие таких основных элементов знакового процесса, как отправитель, адресат, знак, сообщение, канал и контекст, обязательно. Сообщение при этом может быть и не кодировано. Сигнификация, опирающаяся, прежде всего, на код, может состояться без отправителя и адресата, но не может – без знаков и сообщений, без означающих и означаемых, без получателя, канала и контекста. Соответственно, в индикации, в которой отсутствует код, могут отсутствовать такие элементы семиозиса, как означающие, означаемые, отправитель и адресат, но не может не быть знаков, сообщений, получателей, каналов и контекстов (Posner, http://www.nsu.ru/education/virtual/ cs7pozner.htm).

Все субъекты, участвующие в знаковых процессах (отправители, адресаты, получатели), – это *пользователи знаков* (Posner, 2004: 58). Важнейшим критерием их принадлежности к одной культуре является использование ими одних и тех же конвенциональных кодов (Posner, 2004: 60).

Знаковые процессы, коды и медиа могут выступать в качестве знаковых (семиотических) систем. *Знаковая система* – это «комплекс интерпретаторов вместе со знаками и со-

общениями, интерпретируемыми ими, а также прочими обстоятельствами, относящимися к интерпретации» (Prieto, 1966: 47f, Posner, 2004: 58). Знаковая система – это понятие, которое может рассматриваться по отношению к знаковому процессу не только как более широкое, но и как более узкое. В первом случае знаковая система представляет собой совокупность множества знаковых процессов, в которых используется один и тот же код. Примером второго случая может быть сам код, выступающий в качестве отдельной знаковой системы с присущими только ей элементами (означающими и означаемыми) и их связями. Медиа как знаковые системы (если трактовать и их в широком смысле) – это комплексы факторов, наделённые на определенный промежуток времени соответствующими свойствами, что позволяет им в этот промежуток времени подчинять происходящие внутри их знаковые процессы некоторым постоянным ограничениям (Posner, 2004: 63–64). Знаковые системы как совокупности знаковых процессов, в свою очередь, являются элементами структур еще более общего порядка – *семиосфер* или семиотических пространств, вне которых невозможно протекание каких-либо семиотических процессов (Posner, 2004: 56).

### 3.3. Теория текста Ю. Лотмана как одно из оснований семиотики культуры по Р. Познеру

Р. Познер применяет в отношении предметных полей обозначенных им антропологических субдисциплин не только теорию семиосферы Ю. Лотмана, но и его широкую концепцию текста (Lotman, 1970: 64–77; 1981: 34–48). В рамках этой концепции каждый артефакт с функцией и закодированным сообщением может рассматриваться как текст (Posner, 2004: 72). Таким образом Р. Познер говорит об обществе как о *совокупности пользователей знаков* (индивидуальных и коллективных носителей культуры); о цивилизации – как о *совокупности текстов* (артефактов); и о менталитете – как о *совокупности конвенциональных кодов* или системе знаковых конвенций (ментифактов), разделяемых всеми пользователями знаков как носителями данной культуры. Эти конвенции контролируют социальное поведение членов общества и детерминируют функции и значения их артефактов. Семиотическая связь между этими тремя предметными областями выражается в том, что пользователи знаков зависят от конвенциональных кодов, если они хотят понимать тексты. Отсюда каждую культуру можно рассматривать как целостное явление – специальную знаковую систему, «заключающуюся в производстве и получении текстов индивидуальными и коллективными *пользователями знаков*, которые используют конвенциональные *коды*, чтобы передать *сообщения*, которые позволяют пользователям знаков решить *проблемы»* (Posner, 2004: 70–71).

Важно осознавать, что любая культура, включая культуру цифровых кочевников, – это знаковая система высокой сложности, отличающаяся самоорганизацией и подвижной структурой («система знаковых систем»). Источником культурной динамики является конкуренция организационных принципов знаковых систем, образующих культуру и состоящих между собой в иерархических отношениях. Описывая механизмы культурных изменений, Р. Познер опирается на концепцию Ю. Лотмана, в соответствии с которой «Культура может рассматриваться как иерархия конкретных знаковых систем, как сумма текстов и комплекс функций, соотнесённых с ними, или как определенный механизм, который порождает эти тексты» (Posner, 2004:72, Lotman, 1975: 73).

### 3.4. Семиотические механизмы формирования и удержания идентичности культуры

Понимание культуры как *системы текстов и их функций* позволяет Р. Познеру ответить на вопрос о параметрах определения идентичности и границ данной культуры. Интерпретация же культуры как *иерархии знаковых систем* даёт ему возможность получить ответ на вопросы о характере отношений между культурами внутри семиосферы, а также о том, как происходят культурные изменения.

В первом случае принципиальное значение имеет выявление критериев отбора из множества сообщений таких, которые являются *текстами* и выражают идентичность представителей данной культуры. По Лотману, эти критерии зависят от медиа, используемых в кон-

кретной культуре. Тексты – это знаковые комплексы, передающиеся посредством наиболее престижных медиумов в данной культуре. Иерархия текстов в рамках культуры выстраивается в зависимости от их средней «продолжительности жизни», обеспечиваемой медиумами. Во втором случае эта иерархия текстов обусловлена системой кодов, имеющей, в свою очередь, иерархическую структуру и организованной в систему семиосфер. Каждая семиосфера, окруженная несколькими слоями не-семиосфер, делает доступным для общества определенный сегмент окружающей действительности. Семиотические сферы (культурно-центральные, культурно-периферийные, контр-культурные) состоят из знаковых систем с кодами, которые структурируют этот мировой сегмент с помощью своих означаемых. Несемиотические сферы (экстра-культурные) оставляют свои мировые сегменты неструктурированными (Lotman, и соавторы 1975, Lotman, 1990, Posner, 2004: 75). Культурные изменения могут быть эксплицированы как изменения границ между этими сферами. К сожалению, объем данной публикации не позволяет подробно описать эти сложные процессы, поэтому ограничимся следующим.

Всякий раз, когда общество обнаруживает новый для себя сегмент мира, принадлежавший до этого к экстра-культурной реальности (т.е. неосвоенной, неизвестной), оно преобразует его в *контркультурную* реальность с помощью элементарного кода. Так новый сегмент идентифицируется и «привязывается» к уже известным сегментам. В результате происходит постепенное расширение реальности посредством создания конвенциональных кодов или её *семиотизация*. Обратный процесс – десемиотизация каких-либо сегментов реальности – обусловлен разрушением таких кодов (Posner, 2004: 75–76). Р. Познер обращает внимание на то, что глобализация способствует усилению обмена разных культур своими престижными кодами, приводящему к появлению универсальных гибридизаций (Posner, 2004: 78). Изменения могут происходить и внутри культуры, благодаря изменениям её кодов по шкале «центр – периферия». Артефакты, созданные в соответствии с центральным кодом, имеют более высокую степень разработанности и являются моделями для других типов артефактов (Posner, 2004: 79). Главным тезисом Р. Познера относительно механизма культуры является мысль о том, что он «состоит в прогрессивной семиотизации реальности. Формирование кода, его встраивание в культурные сферы, его централизация и его неизбежная замена более новыми альтернативными кодами, которые менее семиотизированы и более гибки, составляет циклический процесс, который заканчивается только тогда, когда исчезает сама культура» (Posner, 2004: 81).

Семиотический подход к культуре дает возможность эксплицировать её и как *коллективный механизм для хранения информации* с помощью конвенциональных кодов (Posner, 2004: 82). В ранних культурах главными хранителями информации были сами члены общества, в более поздних – артефакты (тексты). Степень её сохранности зависит от количества репликаций текстовых знаков и частоты приёма текстов в процессе коммуникативных актов, а также от наличия кода, требующего своего возобновляемого выражения в каждом из своих применений (Posner, 2004: 82).

Используя производство текста, ритуализацию, образование жанров и другие процедуры, каждая культура сохраняет определенные модели действий, зарекомендовавшие себя наиболее важными на протяжении эволюции культуры. Они поддерживают идентичность культуры и сохраняют структурную информацию, которая определяет её дальнейшее развитие. Таким образом, культура – это не только коллективный механизм для хранения информации с помощью конвенциональных кодов, но и «селекционное устройство», «машина выживания» для общества (Posner, 2004: 83).

### 4. Культура цифровых кочевников как знаковая система: общий взгляд

В контексте основных положений семиотики культуры в традициях Э. Кассирера, Ю. Лотмана и Р. Познера, культуру цифровых кочевников можно охарактеризовать как *сово-*

*купность иерархически соотносящихся друг с другом специальных знаковых систем, посредством которых цифровые кочевники формируют и поддерживают свою идентичность, заключающуюся, главным образом, в их перманентной мобильности и подключенности к Сети; а также решают свои проблемы в условиях сетевого информационно-коммуникативного общества.* Попытаемся теперь в самом общем виде охарактеризовать специфику этих знаковых систем через описание их основных элементов и покажем на конкретных примерах, как реализуются некоторые их функции; и как цифровые кочевники решают с помощью знаковых систем свои проблемы.

4.1. Цифровые кочевники как пользователи знаков

Как *пользователи знаков* (отправители, интерпретаторы-адресаты, интерпретаторы-наблюдатели) и носители определенной культуры цифровые кочевники (ЦК) представляют собой физические лица, вовлеченные в знаковые процессы, инициируемые и интерпретируемые ими с помощью общих конвенциональных кодов в состоянии перманентной мобильности («кочевания») и подключенности к Сети как глобальному медиуму. Они, как правило, входят в те или иные виртуальные сообщества (иногда в несколько сообществ сразу), объединенные по различным признакам: социальному и экономическому статусу (нетократы или консьюмтариат, собственники или управляющие «бизнесом без офиса» и искатели вакансий); профессиональной принадлежности (программисты или копирайтеры, графические дизайнеры, блогеры, эксперты-консультанты и т.д.); аффилированности / неаффилированности (корпоративные ЦК или автономные ЦК); семейному положению (семейные или одинокие); сексуальной ориентации (ЦК-гетеросексуалы или ЦК-гомосексуалы); творческим интересам (художники или поэты, писатели, музыканты и пр.); географическому ареалу кочевания («европейцы» или «азиаты», «американцы» и пр.); типу кочевания (глобальные или городские ЦК); продолжительности кочевания (постоянные ЦК или сезонные ЦК); степени комфортности кочевания («обычные» ЦК или флэшпакеры); пользованию определенным типом мобильных устройств; предпочтению определенных брендов («яблочники» Apple или «корейцы» Samsung); отношению к питанию и пр. Соответственно, в каждом из таких виртуальных сообществ, как знаковой субсистеме, наряду с общими для всех цифровых кочевников конвенциональными кодами, действуют еще и дополнительные конвенциональные коды (субкоды – Jakobson, 1975), отражающие специфику данного виртуального сообщества ЦК.

4.2. Знаки в культуре цифровых кочевников

Цифровые кочевники пользуются всеми тремя типами знаков: *иконическими*, обладающими прямым или легко определяемым сходством с обозначаемыми ими объектами; *индексальными* (или индикативными), отражающими реальную смежность/соотнесенность означающего и означаемого, и *символическими* как наиболее конвенциональными с точки зрения связи между означающим и означаемым. Важно, что одни и те же знаки могут выполнять различные функции и, таким образом, участвовать в порождении семиозисов трех типов: коммуникации, индикации и сигнификации. Поясним это на примерах. На рис. 1 представлена фотография «золотого айфона» как мобильного устройства, которым, в принципе, могут пользоваться и цифровые кочевники. Поскольку эта фотография непосредственно передаёт внешние признаки конкретного объекта, её можно считать иконическим знаком реального «золотого айфона». Однако, если учесть высокую стоимость материалов, из которых сделан этот айфон (дорогие металлы, стразы Swarovsky или бриллианты), то становится очевидным, что таким мобильным устройством могут обладать далеко не все цифровые кочевники, а только те из них, которые даже в состоянии перманентной мобильности и «подключенности» предпочитают высокий уровень комфорта и роскоши и обладают эксцентричным вкусом. Таким образом выстраивается связь между изображением «золотого айфона» и определенным типом цифровых кочевников. В этом случае «золотой айфон» может интерпретироваться получателями как признак/свойство цифровых кочевников этого типа, т.е. как индексальный знак. Если же рассматривать «золотой айфон» в ещё более широком контексте, то его можно интерпретировать и как

символ роскошного образа жизни и/или эксцентричности части членов глобального общества-Сети, необязательно являющихся цифровыми кочевниками.

На рис. 2 изображен логотип сети Starbucks, являющийся визуальным символом этой транснациональной компании. Но для всех цифровых кочевников присутствие этого логотипа в семиотическом пространстве города является, прежде всего, индексальным знаком, указывающим на наличие бесплатной беспроводной связи (как если бы дым указал на наличие вблизи огня). Зона Wi-Fi – это неотъемлемое свойство кофеен Starbucks, с начала 2000-х годов объявивших себя «оазисами» для новых кочевников.

**Рис. 1.** «Золотой айфон» (фото взято с сайта http://www.india.com/whatever/iphone-6-worlds-most-expensive-diamond-studded-iphone-6-by-alexander-amosu-costs-gbp-1-7-million-147775)

**Рис. 2.** Логотип сети Starbucks (фото взято с сайта https://ru.wikipedia.org/wiki/Starbucks)

Что касается рис. 3, то здесь представлен графический знак Wi-Fi, интерпретируемый всеми представителями современного сетевого общества как символ беспроводной связи. Однако для цифровых кочевников – это символ значительно большего, чем просто беспроводная связь. Это символ жизненно важного для них ресурса, при отсутствии которого их существование невозможно по определению. Наконец, это символ их свободы от «цепей», приковывающих к одному и тому же месту проживания и работы.

**Рис. 3.** Графический знак Wi-Fi. Фото с данной символикой не является чьей-либо интеллектуальной собственностью

4.3. Коды цифровых кочевников

Можно предположить, что первоначально коды цифрового номадизма были искусственными (конвенциональными), но постепенно стали обычными (поведенческими). Исходя из понимания кодов как комплексов означающих, означаемых и правил их отношения друг к другу (а также как способов структурирования сообщений), в качестве ключевых культурных *кодов* цифровых кочевников могут выступать одинаково ими понимаемые и используемые (кодируемые и де-кодируемые) метафорические и конкретные понятия: «кочевание», «кочевые предметы» (мобильные беспроводные девайсы и гаджеты), «кочевые технологии» (приложения для мобильных устройств, QR-коды), «оазисы» («третьи места», кафе, публичные библиотеки, коворкинги, зоны Wi-Fi и пр.), «виртуальные костры»[4] (совместные виртуальные форумы и встречи в «третьих местах») и другие. Само словосочетание «цифровые кочевники» является дискурсивным маркером – кодом, посредством которого происходят: описание и самоописание образа жизни людей, предпочитающих находиться в состоянии постоянной мобильности и «подключенности»; расшифровка и сохранение базовых смыслов их знаков, текстов и ритуалов; перевод этих смыслов на уровень словесного выражения.

Благодаря огромным возможностям графического дизайна и цифровых технологий, в целом, визуальные культурные коды цифровых кочевников, участвующие в семиотических процессах, осуществляющихся в новомедийном сетевом пространстве, отличаются безграничным разнообразием. Можно предположить, что именно это разнообразие кодов является «гарантией» жизнестойкости культуры цифровых кочевников. В качестве означаемых в этих кодах выступают предметы и явления реального мира, явления духовной и интеллектуальной «природы»; виртуальные объекты и явления, а также объекты и явления с гибридным онтологическим статусом, принадлежащие, одновременно, реальному и виртуальному миру (например, технология «дополненная реальность»). Главная общая характеристика всех этих означаемых – наличие в них глубокого смысла и ценностного содержания для цифровых кочевников. Именно этот глубокий смысл и ценностный аспект и отличают означаемые культурных кодов от означаемых «простых» знаков. Означающими визуальных кодов являются изображения, созданные с помощью двумерных или 3D графических технологий. Эти изображения могут быть репрезентантами реального, виртуального и гибридного миров, включая изображения самой высокой степени абстрактности (QR-коды). Визуальные коды цифровых кочевников не ограничиваются только перечисленным. К ним относятся, например, и коды их внешнего вида (рис. 4) и межличностного общения (жестов).

**Рис. 4.** Код внешнего вида цифровых кочевников (фото взято с сайта https://www.linkedin.com/pulse/20140204142733-758147-digital-nomads-a-work-freedom-revolution-video)

[4] «В традиционных кочевых обществах постоянно поддерживаемые костры на стоянках становились передвижным очагом общественной жизни (…). В эпоху беспроводной мобильной связи появилась еще одна возможность: (…) на ходу создавать места общих встреч, известные лишь членам конкретных, объединенных электронными коммуникациями групп» (Митчелл, 2012: 210).

В целом, каждый тип культурных кодов цифровых кочевников связан с определенным типом медиа, посредством которых передаются сообщения, созданные на основе данных кодов. Некоторые из культурных кодов ЦК созданы на основе синтеза конвенций предыдущих (суб)культурных сообществ, представителей цифровой культуры вообще и цифровых кочевников, в частности. Такова, например, знаковая система из 100 QR-кодов, разработанная в 2011 году специально для цифровых кочевников американским художником новых медиа Голаном Левиным (Golan Levin, http://aksioma.org/fuck/; http://www.flong.com/projects/qr-codes-for-digital-nomads/) вместе с несколькими единомышленниками-энтузиастами. С одной стороны, она содержит в себе «гены» визуальной знаковой системы бродяг и миграционных рабочих 19 века и времён Великой депрессии (Hobo Signs), придумавших оригинальные коды-«граффити» для облегчения своей кочевой жизни (рис. 5).

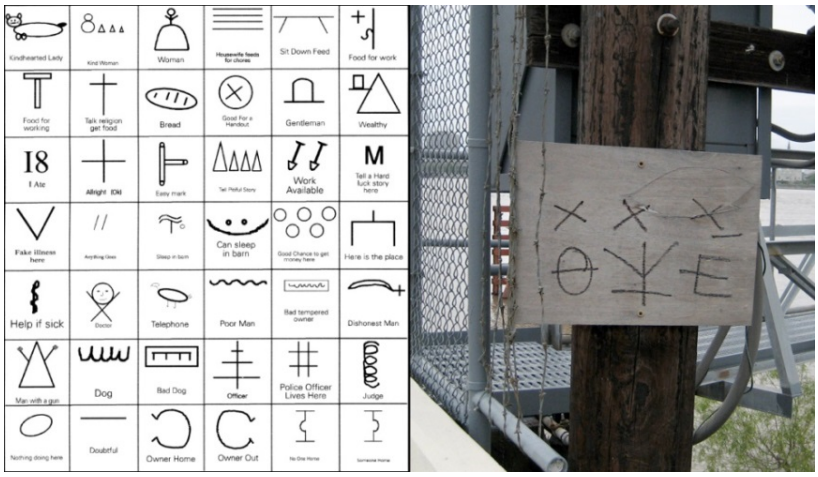



**Рис. 5.** Коды-«граффити» (фото взято с сайта http://infoczarina.blogspot.ru/2008/03/term-hobo-has-unknown-origin-perhaps.html)

С другой, она продолжает традицию «войны мелков» за Wi-Fi (Warchalking), идею которой в 2002 году предложил лондонский архитектор-программист Мэтт Джонс (Matt Jones) (см. Ward, 2002). Эта идея состояла в том, чтобы с помощью мела обозначать соответствующими символами (рис. 6) на стенах домов, фонарных столбах и асфальте зоны свободного доступа к Wi-Fi.

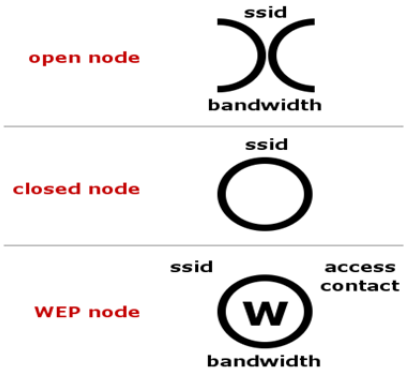



**Рис. 6.** Символы зоны свободного доступа к Wi-Fi (фото взято с сайта http://www.goblinbyte.com/2015/02/warchalking-hobo-symbols-of-happiness.html)

В свою очередь, QR-коды Голана Левина, как двумерные штрих-коды, предназначены для гражданской разметки городских пространств с целью обеспечения направления, информирования и предупреждения цифровых кочевников об опасностях или, наоборот, «бо-

нусах» судьбы. Посредством специальных программных приложений для мобильных устройств эти коды («означающие») преобразуются в короткие тексты-послания («означаемые»): «Будь начеку», «Будь спокоен», «Плохая еда», «Хороший кофе», «Бесплатный Wi-Fi», «Скрытые видеокамеры», «Туалет рядом», «Веганам – остерегаться!» и другие (рис 7, 8). Этот пример наглядно показывает, как с помощью специальных культурных кодов и знаковых систем цифровые кочевники решают свои проблемы. Кроме того, он подтверждает, что несмотря на абсолютную новизну цифрового кочевничества как образа жизни, ставшего возможным только в условиях Общества-Сети, в его культуре можно выявить определенные традиции, присущие некоторым более ранним культурам.

**Рис. 7, 8.** Коды – короткие тексты-послания (фото взято с сайтов http://weburbanist.com/2012/04/16/qr-hobo-codes-secret-symbol-stencils-for-digital-nomads, http://www.flong.com/projects/qr-codes-for-digital-nomads)

4.4. Медиа цифровых кочевников

Среди *медиа* (или каналов), с помощью которых осуществляются знаковые процессы цифровых кочевников, особую роль играют *технологические* медиа (компьютеры, средства мобильной связи, различные электронные девайсы и гаджеты). Их особенность заключается в том, что в отношении цифровых кочевников они выполняют не только технологическую и семиотическую функции, но и *фатическую*. Сила последней особенно ярко ощущается цифровыми кочевниками в ситуации неожиданной утраты ими айфона или ноутбука, что вызывает у них чувство, близкое к чувству потери родного дома. Технологические медиа иногда сложно различимы с *физическими* медиа, к которым чисто условно можно отнести, например, беспроводную связь Wi-Fi, ставшую своеобразным «капиталом» в сетевом обществе. Ведущими *функциональными* медиа, характеризующими знаковые процессы в зависимости от цели и формата сообщений, являются «блог» и «форум». Примерами *кодифицированных* медиа могут служить авторский или корпоративный блог цифрового кочевника; их локальные (городские) или глобальные Интернет-форумы; блог эксперта по разработке городских маршрутов кочевания и блог флэшпакера-альпиниста и т.п. Что касается самих цифровых кочевников, то как у *биологических* медиа у них больше всего развиты визуальные, аудиальные и тактильные рецепторы. В качестве базовых *социальных* медиа выступают «третьи места»: кафе с обеспечением беспроводной связи (типа Starbucks), коворкинговые зоны, магазины по продаже «кочевых» предметов. Учитывая двойственную онтологию сетевого общества («виртуальную реальность» или «реальную виртуальность»), социальными медиа можно считать экраны компьютеров и смартфонов как интерфейсы двух «параллельных» миров (как места их соединений, перехода друг в друга), в которых семиотические процессы осуществляются одновременно и как процессы социальной коммуникации. Необходимо отметить особую роль социальных медиа, заключающуюся в том, что они организуют все остальные типы медиа, участвующие в продуцировании знаков (Posner, 2004: 62).

Супер-медиумом для цифровых кочевников является сама сеть Интернет как знаковая мега-система, наделенная констелляциями определенных свойств, обусловливающих протекание семиотических процессов. Этот супер-медиум предоставляет возможность мгновенных электронных контактов для организации семиотических процессов, в которые могут быть вовлечены неограниченные количества цифровых кочевников как пользователей знаков, находящихся в разных частях планеты. Соответственно, Интернет можно рассматривать и как *семиосферу* – иерархию различных знаковых систем, генерируемых с помощью субкодов цифровыми кочевниками, принадлежащими к различным субкультурам.

4.5. Артефакты и ментифакты цифровых кочевников

В рамках широкой концепции текста Ю. Лотмана, к которой апеллирует и Р. Познер, все артефакты, созданные цифровыми кочевниками и для цифровых кочевников, можно рассматривать как тексты. Как известно, совокупность всех артефактов и технологий определенного общества составляет его цивилизацию (Posner, 2004: 70). «Гибридная» онтология общества-Сети (см. раздел 2.2 данной статьи) обусловливает гибридность онтологического статуса цивилизации цифровых кочевников: не только как *реально* овеществленной (материальной) в виде, например, различных девайсов, гаджетов и других «кочевых» предметов, но и существующей *виртуально,* т.е. в виде артефактов, созданных с помощью цифровых технологий – видео- и аудио-файлов, электронных текстов, компьютерной графики и пр. Причем, в количественном отношении цифровые артефакты уже давно преобладают над материальными и аналоговыми. Поэтому по аналогии с «каменным» или «бронзовым веком», современную эпоху можно назвать «цифровым веком».

Если цивилизацию общества составляют его артефакты вместе с технологиями, то менталитет общества – это его *ментифакты* и конвенции (Posner, 2004: 70). Ментифактами культуры цифровых кочевников являются те идеи и ценности, которыми они руководствуются в своей повседневной супер-мобильной жизни. Р. Познер предлагает понимать под «идеями» *все те категории*, с помощью которых данное общество интерпретирует себя и свою реальность. С этой точки зрения, к таковым относится не только, например, идея цифровых кочевников о независимости от стационарного рабочего места, но и такие категории, как «кочевание», «кочевые предметы», «мобильный дом», «оазисы», «виртуальные костры». И даже такие понятия, как «Интернет», «Wi-Fi» и «зарядное устройство» для цифровых кочевников имеют статус жизненно важных ценностей (рис. 9, 10). Эти же самые метафорические и неметафорические понятия являются и *ключевыми кодами* цифровых кочевников, что подтверждается тезисом Р. Познера о том, что «любой менталитет следует понимать как набор кодов» (Posner, 2004: 70).

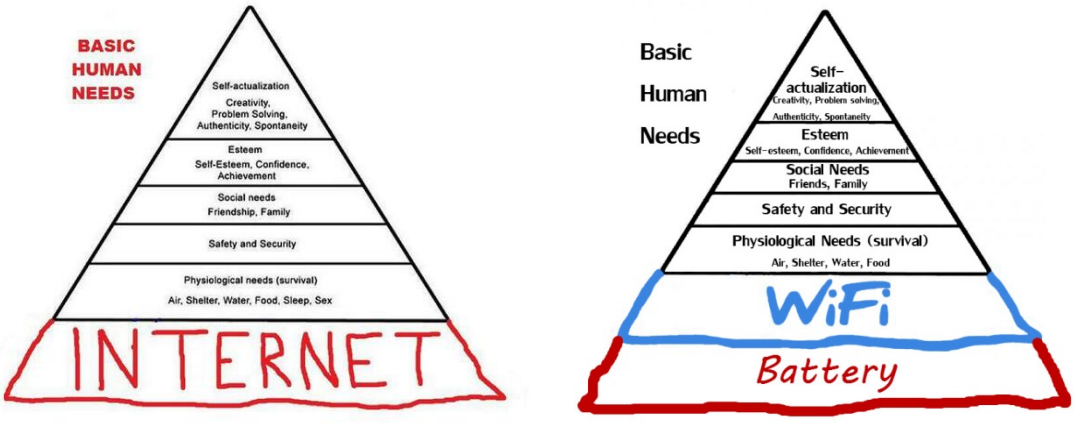



**Рис. 9, 10.** «Интернет», «Wi-Fi» и «зарядное устройство» для цифровых кочевников имеют статус жизненно важных ценностей (фото взято с сайтов https://twitter.com/ciarfitz/status/459431452086919168, http://www.houstonpr.co.uk/updated-maslows-hierarchy-of-needs-extended)

Особенность артефактов цифровых кочевников заключается в том, что они относительно легко инкорпорируются цивилизациями других культур, в том числе самыми долговечными и жизнестойкими. Так, например, многие паломники-мусульмане широко используют мобильные телефоны с функцией Киблы – ориентации на священную Каабу в Мекке, а католики – мобильные телефоны с приложением для получения SMS-сообщений от Папы Римского. В данном случае артефакты и ментифакты, принадлежащие к разным (сильным) культурам, дополняют друг друга. Если же речь идет о менее стойких культурах (например, молодежных, офисных), то здесь в результате влияния культуры цифровых кочевников могут происходить антропологические сдвиги «тектонического» характера, отмечаемые многими авторами (Braidotti, 1994; Rosseel, 2000; Rushkoff, 2013 и др.).

4.6. Границы и механизмы глобализации культуры цифровых кочевников

Идентичность культуры цифровых кочевников обеспечивается, прежде всего, такими важными артефактами-текстами, как мобильные устройства («кочевые предметы»): сотовые телефоны, ноутбуки, модемные и зарядные устройства, флэш-карты. С этой точки зрения в культуре цифровых кочевников происходит *самопорождение текста*: одни тексты рождают другие тексты. Вопрос границы идентичности культуры цифровых кочевников, таким образом, совпадает с вопросом о границах текстов этой культуры с её не-текстами. Эти границы определяются следующими оппозициями: «мобильный – стационарный», «подключенный – неподключенный», «online – offline», «беспроводной – проводной», «цифровой – аналоговый», «полифункциональный – монофункциональный», «компактный – объемный», «скоростной – не скоростной», «свободный – аффилированный». Соответственно, в рамках культуры цифровых кочевников левые части всех этих оппозиций – это категории, означающие характеристики артефактов-текстов, а правые – характеристики артефактов - не-текстов.

Современные мобильные устройства и технологии, являющиеся для цифровых кочевников не только артефактами и каналами/медиа, но и их культурными кодами, обладают колоссальными возможностями по репликации текстовых знаков и частоте приёмов текстов, а значит, и хранения информации с помощью конвенциональных кодов. В своей совокупности они представляют собой не только коллективный механизм памяти, удерживающий идентичность культуры цифрового номадизма, но и ту самую «машину войны» кочевников по Делёзу и Гваттари (Deleuze, Guattari, 1986, 1992), которая способна разрушить любые чужие культурные коды. Именно поэтому эти *мобильные устройства и технологии, сочетая в себе, одновременно, функции артефактов-текстов, медиа и культурных кодов, являются еще и механизмом глобализации данной культуры,* которую с позиций культурной семиотики нужно рассматривать как прогрессирующую семиотизацию всё новых и новых сегментов гибридной онтологии общества-Сети.

## 5. Заключение

Результаты исследования, проведенного автором данной статьи, показали, что методы культурно-семиотического анализа в понимании Ю. Лотмана и Р. Познера в сочетании с онтологическим подходом дают возможность описать специфику культуры цифровых кочевников как целостного явления и объяснить механизмы её глобализации. В статье намечены только самые общие контуры семиотической модели культуры цифровых кочевников в контексте онтологии сетевого информационного общества, что обусловлено масштабностью и сложностью самого объекта изучения. Однако они позволяют наметить перспективы дальнейших исследований обозначенных предметных полей.

***Литература***

1. Attali, J. (1991). Millennium: winners and losers in the coming world order. New York: Random House
2. Bard, A., Soderqvist, J. (2002). NETOCRACY: the new power elite and life after capitalism. Pearson FT Press; 1 edition

3. Baron, N. S. (2001). Alphabet to Email: How Written English Evolved and Where It's Heading. London ; New York: Routledge.
4. Baudrillard, J. (1981). For a Critique of the Economy of the Sign. St Louis: Telos.
5. Bauman, Z. (1993). Postmodern Ethics. London: Routledge
6. Bauman, Z. (2000). Liquid modernity. Cambridge, UK, Malden, MA: Polity Press; Blackwell.
7. Bell, Daniel 1973: The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. – New York: Basic Books.
8. Braidotti, R. (1994). Nomadic subjects: Embodiment and sexual difference in contemporary feminist theory. New York: Columbia University Press.
9. Brzezinski, Zbigniew 1970: Between Two Ages: America's Role in the Technetronic Era. – New York: Viking Press.
10. Cassirer, E. (1946). The power of metaphor. Chapter VI of the book: Language and myth. New York, Harper & Brother (Dover Publications, 1953), p. 83-99
11. Cassirer, Ernst A.: Philosophie der symbolischen Formen. 3 vols. Berlin: Bruno Cassirer 1923-29. English translation: The Philosophy of Symbolic Forms. 3 vols. New Haven CT: Yale UP 1953-57.
12. Castells, M. (1996): *The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture*. - Malden, MA; Oxford, UK: Blackwell.
13. Castells, M. (1996). The rise of the network society. Malden, Mass.: Blackwell Publishers.
14. Celento, D. (2008) Urban Dwellings for the Digital Nomad. Wood Structure Symposium 2008: Without a Hitch: New Directions in Prefabricated Architecture. http://scholarworks.umass.edu/wood/2008/sept27/6/
15. De Lange, M. (2009). "Digital Nomadism": a critique. Draft version of a section of dissertation: http://www.bijt.org/wordpress/writing/
16. Deleuze, G. and Guattari, F. (1986). Nomadology: *The War Machine*. New York: Semiotext(e)
17. Deleuze, Gilles; Guattari, Felix 2004: Capitalism and Schizophrenia. Vol. 2. A Thousand Plateaus. – London and New York: Continuum.
18. Fortunati, L. (2002). The mobile phone: Towards new categories and social relations. Information, Communication & Society, 5 (4), 513-528.
19. Galbraith, John Kenneth 2007: The New Industrial State. – Princeton: Princeton University Press.
20. Garfinkel, Simson. 2000. *Database nation: The death of privacy in the 21st century*. Beijing: O'Reilly.
21. Herder, Johann Gottfried: Ideen zur Philosophie der Geschichte der Menschheit [1784-91]. In: Bernhard Suphan (ed.): Herder. Sämtliche Werke. Vols. 13 and 14. Berlin: Weidmann 1887. English translation: Reflections on the Philosophy of the History of Mankind. Chicago: Chicago UP 1968.
22. Huxley, Aldous 2005: Brave New World and Brave New World Revisited (First Perennial Classics ed.). – New York: HarperCollins Publishers.
23. Johannessen, S. (2000). The Nomadisation of Worklife: Advantages and disadvantages of mobile telework. (Dissertation. Specialization: Europe in an information society. University of Oslo/University of East London: https://www.duo.uio.no/.../johannessen.pdf?...1
24. Jaspers, Karl. 1953. *The origin and goal of history*. New Haven, CT: Yale University Press.
25. Якобсон Р.О. (Jakobson, R.O.) Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М., 1975.
26. Kahn, Herman; Bruce-Briggs, Barry 1972: Things to Come. Thinking about the Seventies and Eighties. – New York: Macmillan.
27. Kakihara, M., & Sorensen, C. (2001). Expanding the 'mobility' concept. SIGGROUP Bull., 22 (3), 33-37.
28. Kuzheleva-Sagan, I.P. (2014). Network Society. Evolution of Views: Concepts, Images, Metaphors). In: Cloud-Cuckoo-Land, International Journal of Architectural Theory. Vol. 19, Issue 32, 2014. cloud-cuckoo.net/ fileadmin/issues_en/issue_32/article_kuzheleva-sagan.pdf [1.10.2014]. p.25–41.
29. Lotman, Jurij M.: Stat'i po tipologii kul'tury. Materialy k kursu teorii literatury. Vol. 1. Tartu: Tartuskii Gos. Universitet 1970.
30. Lotman, J. M. & Uspenskij B.A. (1971). *O semioticheskom mekchanisme kul'tury* [On the semiotic mechanism of culture]. – Trudy po znakovym sistemam V – Tartuskii Gos. Universitet. -144-166.
31. Lotman, Jurij M. et al.: "Theses on the Semiotic Study of Cultures (as Appliedto Slavic Texts)". In: Thomas A Sebeok (ed.): The Tell-Tale Sign. A Survey of Semiotics. Lisse: Peter de Ridder 1975, p. 57-83.
32. Lotman, J. M. 2002. *Stat'i po semiotike kul'tury i iskusstva (Articles on the semiotics of culture and art).* St. Petersburg: Academic Project.
33. Makimoto, T.; Manners, D. (1997): *Digital Nomad.* - Wiley, New York.
34. Marcuse, Herbert. 1991. *One-dimensional man: studies in the ideology of advanced industrial society.* London: Routledge.
35. McLuhan, M. (1994). Understanding Media: The Extensions of Man (1st MIT Press, ed.). Cambridge, Mass.: MIT Press
36. Meyrowitz, J. (1985). No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior. New York; Oxford: Oxford University Press
37. Mitchell, William J. 2004: Me++: The Cyborg Self and the Networked City. – Cambridge, Mass. London: MIT.
38. Митчелл, Уильям Дж. 2012: Я++: Человек, Город, Сети. – М.: Strelka Press.

39. Mohn, T. (2014). How To Succeed At Becoming A Digital Nomad. Forbes/Lifestyle (19 March 2014). http://www.forbes.com/sites/tanyamohn/2014/03/19/tips-for-becoming-a-successful-digital-nomad/#c7e44ad27443
40. Naisbitt John 1982: Megatrends. Ten New Directions Transforming Our Lives. – New York: Warner
41. Назаретян А.П. (Nazaretyan, A.P). Антропогенные кризисы: гипотеза техно-гуманитарного баланса//Вестник Российской Академии наук, 2004, т.74, № 4.
42. Nomads at last (Special report). The Economist (10 April 2008). http://www.economist.com/node/10950394
43. Orwell, George. 2003. Nineteen eighty-four. New York: Plume.
44. Peters, J. D. (1999a). Exile, Nomadism, and Diaspora: the stakes of mobility in the western canon. In H. Naficy (Ed.), Home, exile, homeland: film, media, and the politics of place (pp. 17-41). New York: Routledge.
45. Posner, Roland: "Kultur als Zeichensystem. Zur semiotischen Explikation kulturwissenschaftlicher Grundbegriffe". In: Aleida Assmann/Dietrich Harth (eds.): Kultur als Lebenswelt und Monument. Frankfurt a.M.: Fischer 1991, p. 37-74.
46. Posner, Roland: "Was ist Kultur? Zur semiotischen Explikation anthropologischer Grundbegriffe". In: Marlene Landsch et al. (eds.): Kultur-Evolution. Fallstudien und Synthese. Frankfurt a.M.: Lang 1992, p. 1-65.
47. Posner, R. (2004): Basic Tasks of Cultural Semiotics. - In: Gloria Withalm and Josef Wallmannsberger (eds.), Signs of Power – Power of Signs. Essays in Honor of Jeff Bernard. - Vienna: INST, p. 56-89.
48. Prieto, Luis J.: Messages et signaux. Paris: Presses Universitaires de France, 1966.
49. Rosseel, E. (2000). Nomadisation: Social, Psychological and Cultural Context for the XXI Century? (12-28) International Readings on Theory, History and Philosophy of Culture (under UNESCO auspices). ST. PETERSBURG BRANCH OF THE RUSSIAN INSTITUTE FOR CULTURAL RESEARCH THE RUSSIAN FEDERATION MINISTRY OF CULTURE (Moreva L. Ed.) #6
50. Rushkoff, Douglas. 2013. *Present shock: When everything happens now.* New York: Current.
51. Sassen, S. (2001). The Global City: New York, London, Tokyo. 2d ed., Princeton: Princeton University Press
52. Щедровицкий П.Г. (Schedrovitsky P.G.) Государство в эпоху гуманитарных технологий// Русский журнал (21 июля 2000) http://old.russ.ru/politics/meta/20000721_sch.html
53. Toffler, A. (1980). The Third Wave. New York: William Morrow & Company. Published by: http://www.sagepublications.com On behalf of: The TCS Centre, Nottingham Trent University
54. Tylor, Edward B.: Primitive Culture. 2 vols. London: Murray 1871.
55. Urry, J. (2000). Sociology beyond Societies. Mobilities for the twenty-first century. London and New York: Routledge.
56. Virilio, Paul. 2010. *The futurism of the instant: Stop-eject.* Cambridge: Polity.
57. Waller, M. (1998). Corporate nomads with the skill to step into the breach. The Times, 13 October, 31.
58. Ward M. Write here, right now – BBS News Monday, 1 July, 2002 http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_depth/sci_tech/2000/dot_life/2070176.stm
59. Wood, M. (2005). Nomad Aesthetics and the Global Knowledge Economy. TAMARA: Journal of Critical Postmodern Organization Science Vol 3 (4) 2005, 50-64

**CULTURE OF DIGITAL NOMADS AND POSSIBLE APPROACHES TO ITS STUDY**

**Irina P. Kuzheleva-Sagan**, Doctor of Philosophy, Professor, Tomsk State University, (Russia, Tomsk). E-mail: ip-sagan@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946216104/25

**Abstract.** Digital nomadism is a new lifestyle that has emerged in the era of network information society in connection with the development of different transport systems and the advent of wireless communication technologies. It has the two main characteristics: constant mobility (global or local) and constant connection to the Net («plugging»). Accordingly, digital nomads are people who, in the processes of their professional activities (or studying, creating art, free time), are not confined to particular spots through using Internet technologies and mobile connection (Makimoto, T.; Manners, D. 1997). The very ontology of modern society, which is manifested in its technologization, informatization, computerization, digitalization and internetization, contributes to the rapid development of the digital nomad's culture and its development as a "universal" culture of the network society. In this regard, there are numerous problems of different nature. One of them is the fact that the cultural practice of digital nomadism is far ahead of the search and the development of philosophical and theoretical and methodological approaches, enabling the relevant description of its specificity and mechanisms of functioning. Hence the purpose of the paper is an attempt of representation (in general terms) features of digital nomad's culture in the context of the network society ontology and semiotics of culture in understanding J. Lotman and R. Posner (Lotman, 1971, 2002; Posner, 2004). According to the author of this paper, the understanding of the ontology of network society, on the one hand, and the application of the basic provisions of the semiotics of culture, on the other, makes it possible not only to determine the identity, borders and factors of the existence of digital nomad's culture, but also to present it as an integral and globalizing phenomenon.

**Keywords:** digital nomadism; network society, digital nomads' culture, methodological approaches, ontology, semiotics of culture.

УДК 316.444/77(1-81) : 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/26

# ИНФРАСТРУКТУРА ЦИФРОВОГО КОЧЕВНИЧЕСТВА НА МАРШРУТЕ ВЕЛИКОГО ЧАЙНОГО ПУТИ ПО ТЕРРИТОРИИ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

**Л. Е. Куприна,** канд. пед. наук, доцент кафедры сервиса, туризма и индустрии гостеприимства, Тюменский государственный университет (Россия, Тюмень)
E-mail: kyprinaL@mail.ru
**А. С. Куприн,** студент, Тюменский государственный университет (Россия, Тюмень)
E-mail: kyprin94@mail.ru

**Аннотация**: В основе кочевничества лежит идея пользоваться свободой ради новых впечатлений. За последние 10–15 лет учебу и работу, связанную с обработкой информации, при наличии Интернета можно выполнять из любой точки мира. Многие путешественники только во время долгосрочной поездки нашли свою персональную бизнес-модель и поняли, чем хотят заниматься. Нередко в процессе путешествия они осваивают новые навыки и профессии. Как считают специалисты, в городах, облюбованных цифровыми кочевниками, ожидают перемен к лучшему из-за растущей доли жителей, которые и не туристы, и не постоянное население – а это новые источники дохода, новые рабочие места. Однако для цифровых кочевников огромное значение играет инфраструктура мест пребывания. Этот факт необходимо учитывать, и, как считают авторы статьи, изучить и проанализировать. Исходя из анализа литературных и интернет-источников, можно заключить, что цифровой кочевник чаще всего – трудоголик с ненормированным нестандартным рабочим распорядком. Авторами статьи проведен анализ инфраструктуры цифрового кочевничества на одном из отрезков нового туристского маршрута «Великий чайный путь»: на территории юга Тюменской области. В таких городах, как Тюмень, Тобольск Ишим, расположенных на данном маршруте, в общественных местах появились бесплатные точки Wi-fi. Воспользоваться ими можно местным жителям и путешественникам через умные гаджеты – планшеты и смартфоны на вокзалах и площадях, в скверах и парках, в спортивных и досуговых центрах, медицинских и образовательных учреждениях. Для комфортного следования цифровым кочевникам, как считают авторы, необходимо создание и информационного обеспечения в виде буклетов, включающих в себя информацию на период путешествия: о средней стоимости жизни, погоде, безопасности и др.
**Ключевые слова:** цифровой кочевник; Великий чайный путь; инфраструктура коммуникаций; Интернет.

## Введение

Появление нового туристского маршрута «Великий чайный путь» – это источник вдохновения для цифровых кочевников и возможность объединить свою любимую работу с путешествием по большим и малым городам. В основе кочевничества лежит идея пользоваться свободой ради новых впечатлений. Они кочуют по миру, оседая везде, где инфраструктура готова принять их и поддержать, но задерживаются они на месте намного дольше нежели просто туристы. Этот факт необходимо учитывать, и, как считают авторы статьи, изучить и проанализировать.

## Обзор литературы и интернет-ресурсов

Исходя из анализа литературных и интернет-источников, можно заключить, что цифровой кочевник чаще всего – трудоголик с ненормированным нестандартным рабочим распорядком. Как показал опыт, за последние 10–15 лет учебу; работу, связанную с обработкой информации, можно выполнять из любой точки мира. Подключенные к глобальной Сети студенты, а также специалисты: дизайнеры, программисты, интернет-маркетологи и т.д. могут выполнять курсовые проекты, работу для клиентов, получая «зачет», оплату, путешествуя при этом по выбранному маршруту. Многие путешественники только во время долго-

срочной поездки нашли свою персональную бизнес-модель и поняли, чем хотят заниматься. Нередко в процессе путешествия они осваивают новые навыки и профессии [2]. Цифровые кочевники (номады) к бесплатному Интернету в Тюмени могут подключиться в популярных местах отдыха, а также культурных, образовательных и медицинских учреждениях [8, 10].

В апреле 2011 года в Тюмени состоялся Всероссийский форум «Великий чайный путь: преимущества и вызовы российской туриндустрии». На это мероприятие приехали ведущие специалисты из городов России: Москвы, Санкт-Петербурга, Перми, Кунгура, Екатеринбурга, Новосибирска, Ирбита, Ханты-Мансийска и Сургута. Цель встречи – разработать стратегию продвижения бренда «Великий чайный путь» [6]. Тюмень имеет все предпосылки, чтобы стать одним из пунктов этого нового туристского маршрута, так как расположена на линии старого Сибирского (Сибирско-Московского) тракта (рис. 1) [3].

**Рис. 1.** Сибирский тракт – линия маршрута Великого Чайного пути
(составлено авторами, источник [8])

Хорошо сохранились объекты, хранящие «дух» чайной торговли: в музее-усадьбе Колокольниковых, единственной сохранившейся в Тюмени классической купеческой усадьбе, проходит постоянная выставка «Торговый Дом И. П. Колокольникова Н-ки». Выставка представляет собой собирательный образ крупных магазинов и торговых лавок Тюмени конца XIX – начала XX вв.: часовой магазин Альтшуллера; магазин головных уборов Моисеева; обувная лавка Воробейчиковой; «Венский шик» Шешуковой; магазин купцов Колокольниковых, торговавших чаем, сахаром и колониальными товарами. Сотрудниками музея проводится экскурсия «Путь чайного листка». В интерьере богатого купеческого магазина гости дегустируют несколько видов чая, учатся правильно заваривать чай и правильно его пить.

## Основная часть (методология, результаты)

Авторами статьи проведен анализ инфраструктуры цифрового кочевничества на маршруте Великого чайного пути на одном из его отрезков: на территории юга Тюменской обла-

сти. В таких городах, как Тюмень, Тобольск и Ишим, расположенных на маршруте, в общественных местах появились бесплатные точки Wi-fi. Воспользоваться ими можно местным жителям и путешественникам через умные гаджеты – планшеты и смартфоны на вокзалах и площадях, в скверах и парках, в спортивных и досуговых центрах, медицинских и образовательных учреждениях. Так, региональная сеть бесплатного Интернета «TyumenFree» создана при поддержке Правительства Тюменской области в рамках реализации программы по повышению компьютерной грамотности «Расширяя горизонты» для распространения интернет-коммуникаций и развития ИТ-культуры населения [8]. 147 точек доступа к Интернету расположены во всех муниципальных образованиях области, в том числе 67 точек wi-fi в г. Тюмени и 34 точки доступа в городах Тобольск, Ишим, Ялуторовск и Заводоуковск (рис. 2).

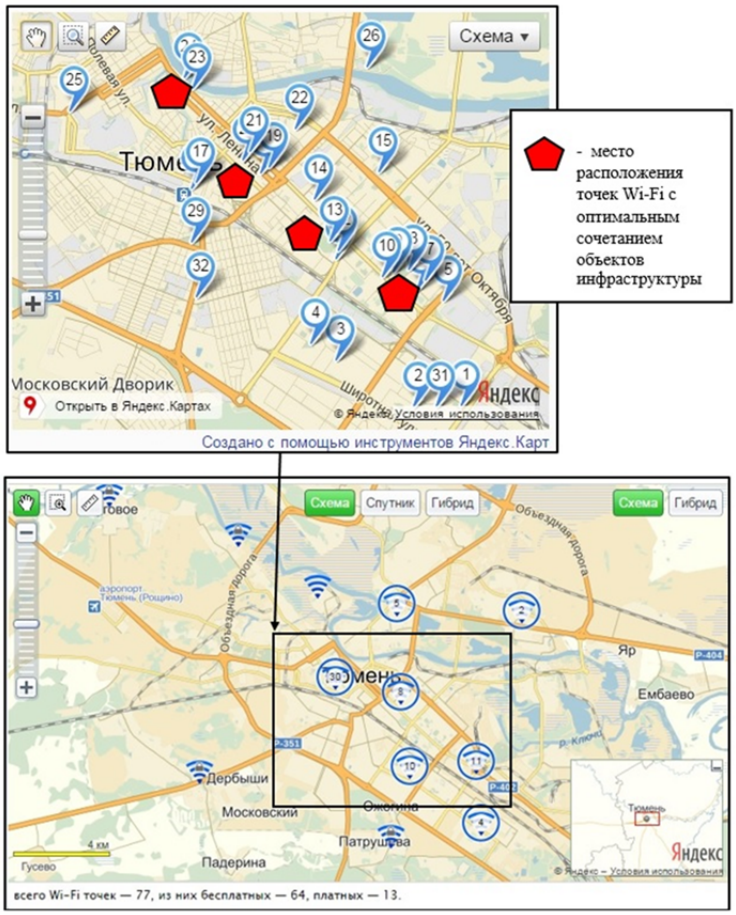



**Рис. 2.** Точки Wi-Fi в центральной части г. Тюмени (составлено авторами, [10])

В своей статье авторы сделали выбор для изучения инфраструктуры цифрового кочевничества на Тюмени, так как это главный город на маршруте Великого Чайного пути по югу Тюменской области. На наш взгляд, именно Тюмень при реализации тура привлечет не только туристов, но и цифровых кочевников. Нельзя не согласиться с учеными ТюмГУ, утверждающими, что для оценки туристско-рекреационного потенциала территории, прилегающей к Московско-Сибирскому тракту, необходим комплексный подход и межрегиональный уровень. Основой этого являются: полевые исследования, выявление, инвентаризация и оценка состояния объектов культурного и природного наследия, комплексная оценка территории с использованием ГИС-технологий [1, с. 229]. Названный подход, несомненно, важен при анализе туристско-рекреационного потенциала и инфраструктуры для цифрового кочевничества на маршруте Великого Чайного пути, в частности: на маршруте Тюмень-Тобольск.

В работе нами были использованы следующие методы исследования: картографический (наложение тематических карт), анализ и систематизация на основе литературных и ин-

тернет-ресурсов. Результатами работы стали: карта «Точки Wi-Fi в центральной части г. Тюмени» (рис. 2), сводная таблица «Точки Wi-Fi в центральной части г. Тюмени (источники: [4, 5, 7, 9]). Объекты инфраструктуры цифрового кочевничества» (табл. 1).

Таблица 1

**Точки Wi-Fi в центральной части г. Тюмени. Объекты инфраструктуры цифрового кочевничества (составлено авторами)**

| № точки | Место расположения точки | Адрес, ориентиры | Объекты, расположенные в шаговой доступности от точки Wi-Fi |
|---|---|---|---|
| 1 | Сквер Тружеников тыла | ул. 30 лет Победы/ ул. Олимпийская | ☻ Организация СКОРПИОН КОМПЬЮТЕРНЫЙ КЛУБ (ул. Монтажников улица, 19) |
| 2 | Сквер Депутатов | Ул. Олимпийская, д.9 | ☻ Компания ООО Интернет клуб «Umax» (ул. Пермякова, 41, вход с торца)<br>☻ Организация СКОРПИОН КОМПЬЮТЕРНЫЙ КЛУБ (ул. Монтажников улица, 19) |
| 3 | Сквер Березовая роща | ул. Николая Федорова, остановка «Березовая Роща» | |
| 4 | Сквер Победы | Проезд 9 мая (район СОШ № 66) | ■ «Литературный дворик» |
| 5 | Площадь Автовокзала | ул. Пермякова, 9 | |
| **6** | Сквер Юрия Куталова* | ул. Рижская – ул. Парфенова – ул. Текстильная | ☻ Компания HIGH TEC (ул. Рижская, 58)<br>◙ Геологии, нефти и газа (ул. Республики, 142)<br>◙ Здравоохранения |
| **7** | Сквер Школьный* | ул. Рижская / ул. Парфенова (район СОШ № 8) | ☻ Компания HIGH TEC (ул. Рижская, 58)<br>◙ Геологии, нефти и газа (ул. Республики, 142)<br>◙ Здравоохранения (ул. Котовского, 54) |
| **8** | Сквер Якова Неумоева* | ул. Рижская / ул. Севастопольская | ☻ Компания HIGH TEC (ул. Рижская, 58);<br>◙ Геологии, нефти и газа (ул. Республики, 142)<br>◙ Здравоохранения (ул. Котовского, 54) |
| **9** | Сквер Славянский* | ул. Республики – ул. Тульская – ул. Рижская | ☻ Компания HIGH TEC (ул. Рижская, 58)<br>◙ Геологии, нефти и газа (ул. Республики, 142)<br>◙ Здравоохранения (ул. Котовского, 54) |
| **10** | Сквер Тенистый* | ул. Республики – ул. Тульская – ул. Геологоразведчиков | ☻ Компания HIGH TEC (ул. Рижская, 58);<br>◙ Геологии, нефти и газа (ул. Республики, 142)<br>◙ Здравоохранения (ул. Котовского, 54) |
| **11** | Площадь Памяти* | ул. Мельникайте / ул. Таймырская | ☻ Компания ВИКИНГ КОМПЬЮТЕРНЫЙ КЛУБ (Геологоразведчиков проезд, 15)<br>◙ Геологии, нефти и газа (ул. Республики, 142)<br>◙ Здравоохранения (ул. Котовского, 54) |
| **12** | Яблоневая роща* | ул. Мельникайте (Площадь памяти) | ☻ Компания ВИКИНГ КОМПЬЮТЕРНЫЙ КЛУБ (Геологоразведчиков проезд, 15)<br>◙ Геологии, нефти и газа (ул. Республики, 142) |
| **13** | Текутьевский бульвар* | ул. Республики | ▼Чайная Гавань (чайный клуб/магазин).<br>Магазин чая (ул. Минская, 102)<br>☻ Организация INTERNET-САЛОН ЛЕГИОН-55 (Мурманская улица, 35);<br>☻ Компания ВИКИНГ КОМПЬЮТЕРНЫЙ КЛУБ (Геологоразведчиков проезд, 15)<br>◙ Геологии, нефти и газа (ул. Республики, 142) |
| **14** | Площадь 400-лет Тюмени* | ул. Республики / ул. Максима Горького | ▼ Чайная ложка. Кафе (ул. Республики, 90);<br>◙ Геологии, нефти и газа (ул. Республики, 142) |
| 15 | Сквер Гимназистов | ул. Холодильная, остановка «Гастроном» | |
| 16 | Площадь ЖД вокзала | ул. Привокзальная, 22 | |

| № точки | Место расположения точки | Адрес, ориентиры | Объекты, расположенные в шаговой доступности от точки Wi-Fi |
|---|---|---|---|
| 17 | Сквер Семёна Пацко | ул. Первомайская / ул. Привокзальная | |
| **18** | Площадь Единства и согласия** | ул. Ленина, остановка «Центральный рынок» | ▼У Раневской, Чайная. Кафе (ул. Ленина, 46);<br>▼Интернет-магазин Жига-Жига. Магазин чая (ул. Первомайская, 11, офис 4)<br>◙ Дом Машарова (ул. Ленина, 24)<br>◙ Дом офицеров. Военно-исторический музей (ул. Орджоникидзе, 63)<br>◙ Изобразительных искусств (ул. Орджоникидзе, 47)<br>◙ Истории дома XIX-XX веков (ул. Республики 18) |
| **19** | Сквер Немцова** | ул. Республики, остановка «Сквер Немцова» | ▼Унция, сеть чайных магазинов. Магазин чая (ул. Республики, 65)<br>☻Компания WEB-ХАУЗ ИНТЕРНЕТ-КЛУБ (Республики улица, 61)<br>◙ Дом Машарова (ул. Ленина, 24)<br>◙ Дом офицеров. Военно-исторический музей (ул. Орджоникидзе, 63)<br>◙ Изобразительных искусств (ул. Орджоникидзе, 47)<br>◙ Истории дома XIX-XX веков (ул. Республики 18) |
| **20** | Цветной бульвар** | ул. Ленина – ул. Первомайская – ул. Герцена – ул. Орджоникидзе | ▼Bubble Mania. Чай с пузырьками (ул. Герцена, 94, 2 этаж);<br>▼Интернет-магазин Жига-Жига. Магазин чая (ул. Первомайская, 11, офис 4);<br>▼Plov Project. Чайный дом (ул. Ленина, 68/102)<br>◙ Дом Машарова (ул. Ленина, 24)<br>◙ Дом офицеров. Военно-исторический музей (ул. Орджоникидзе, 63)<br>◙ Изобразительных искусств (ул. Орджоникидзе, 47)<br>◙ Истории дома XIX-XX веков (ул. Республики, 18)<br>■ «Литературный дворик» |
| **21** | Площадь Центральная** | ул. Республики – ул. Водопроводная – ул. Володарского – ул. 8 Марта | ▼ Rooms.·Чайный дом (ул. Первомайская, 40 корп. 1);<br>▼Plov Project. Чайный дом (ул. Ленина, 68/102)<br>◙ Дом Машарова (ул. Ленина, 24)<br>◙ Дом офицеров. Военно-исторический музей (ул. Орджоникидзе, 63)<br>◙ Изобразительных искусств (ул. Орджоникидзе, 47)<br>◙ Истории дома XIX-XX веков (ул. Республики, 18) |
| 22 | Аптекарский сад | ул. Даудельная / ул. Свердлова | ◙ Изобразительных искусств (ул. Орджоникидзе, 47) |
| **23** | Набережная р. Тура, район моста Влюбленных*** | Район моста Влюбленных | ◙ «Городская дума», краеведческий им. И.Я. Словцова (ул. Республики, 2)<br>◙ Истории дома XIX-XX веков (ул. Республики, 18)<br>◙Церковь Петра и Павла (ул. Коммунистическая, 10)<br>■ «Литературный дворик» |
| **24** | Мост Влюбленных*** | ул. Республики, остановка «Благовещенская» | ◙ «Городская дума», краеведческий им. И.Я. Словцова (ул. Республики, 2)<br>◙ Истории дома XIX-XX веков (ул. Республики, 18)<br>◙ Церковь Петра и Павла (ул. Коммунистическая, 10) |
| 25 | Аллея Молодоженов | ул. Ямская, остановка «Аллея молодоженов» | ▼Чайный Дом Мира. Чайный дом (ул. Розы Люксембург, 12 б) |
| 26 | Загородный сад | ул. Профсоюзная | |
| 27 | Парк 65-летия Победы | ул. Щербакова, остановка 1-й Заречный мкр. | ☻Компания ЗОРРО КОМПЬЮТЕРНЫЙ КЛУБ (ул. Муравленко улица, 9/1); |
| 28 | Площадь Аэровокзала | ул. Сергея Ильюшина, 23 | |
| 29 | Сквер Комсомольский | ул. Московский тракт/ул. Трактовая | ■ «Литературный дворик» |

| № точки | Место расположения точки | Адрес, ориентиры | Объекты, расположенные в шаговой доступности от точки Wi-Fi |
|---|---|---|---|
| 30 | Библиотека № 19 | ул. Станционная, д. 18а, корп. 1 | |
| 31 | Библиотека № 16 | ул. Олимпийская, д. 22, корп. А | |
| 32 | Библиотека | ул. Червишевский тракт, д. 15, корп. 1 | |

*Условные обозначения:* ▼ – чайные кафе, магазины, клубы; ☻ – интернет-кафе; ◙ – музеи; * – гостиница «Восток» (ул. Республики, 159); ■ – «Литературный дворик» – места всеобщего пользования книгами (книгообменники); ** – «Отель Тюмень» (ул. Орджоникидзе, 46); *** – Президент Отель (ул. Республики, 33);
**6** – точки Wi-Fi, оптимально расположенные к объектам инфраструктуры.

## Выводы, перспективы исследования

На основе анализа картографического материала и интернет-ресурсов авторами сделана сводная таблица, отражающая степень насыщенности в центральной части г. Тюмени объектов инфраструктуры, что позволит выбрать оптимальные «варианты» для цифрового кочевничества. Перемещение цифровых кочевников при использовании информации по имеющейся инфраструктуре позволяет им значительно снизить свои расходы.

Как считают специалисты, в городах, облюбованных цифровыми кочевниками, тоже ожидают перемены к лучшему: нужно учитывать растущую долю жителей, которые и не туристы, и не постоянное население. Это движение есть: новый источник дохода, новые рабочие места [2].

Для комфортного следования цифровым кочевникам, как считают авторы, необходимо создание и информационного обеспечения в виде популярных путеводителей, буклетов, включающих в себя информацию на период путешествия: о средней стоимости жизни, погоде, безопасности, интернет-кафе, точек бесплатного Wi-Fi и др.

В перспективе авторам видится дальнейшее исследование инфраструктуры цифрового кочевничества в других городах на пути Великого чайного пути: Тобольске, Ишиме и др.; создание информационного материала.

### *Литература*


1. Балюк Н. А., Ермакова Е. Е., Козин В. В., Киприна Е. Н., Лось М. А. Московско-Сибирский тракт как геоинформационная система: к проблеме формирования межрегионального туристского каркаса // II Манякинские чтения: уникальный туристско-рекреационный потенциал «Московско-Сибирский тракт» («Золотое кольцо Прииртышья») как элемент устойчивого развития региона: материалы международной научно-практической конференции студентов, аспирантов, преподавателей, теоретиков и практиков (4–5 апреля 2013 года). Омск: Издатель ИП Пермяков С.А., 2013. С. 228–230.
2. Зотов Е. Цифровое кочевьё. URL: http://www.computerra.ru/137643/digital-nomad/ (дата обращения: 13.03.2016).
3. Иваненко А. С. Путь сибирский дальний // Путеводитель по Тюменской области. Свердловск: Средне-Уральское книжное издательство, 1984. С. 59–66.
4. Интернет-кафе в Тюмени. URL: http://www.orgpage.ru/tyumen/%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BA%D0%B0%D1%84%D0%B5/ (дата обращения: 13.03.2016).
5. Карта Тюмени. Центр города. Тюмень: Тюменский региональный геодезический центр, Радуга-Т, 2016.
6. Криницкая Т. Тюмень может войти в Великий чайный путь // Вслух.ру. 28.04.2011. URL: http://www.vsluh.ru/news/tourism/226617.html (дата обращения: 25.04.2016).
7. Куприн А. С., Куприна Л. Е. Литературная Тюмень: настоящее, будущее // Aus Sibirien – 2015: научно-информационный сборник. Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2016. С. 65–68.
8. Тюменская область – территория бесплатного Интернета. URL: http://gorizont.admtyumen.ru/rg/rus/TyumenFree.htm (Программа «Расширяя горизонты». Официальный сайт) (дата обращения: 30.04.2016).
9. Чайные клубы-кафе в Тюмени. URL: http://tyumen.reginforms.ru/spravka/dosugovye.../chaynye-kluby-kafe.html (дата обращения: 28.04.2016).
10. 100 точек доступа в бесплатный интернет. URL: http://freetyumen.ru/new_100_tochek_dostupa_v_ besplatniy_internet.html (дата обращения: 15.04.2016).

**INFRASTRUCTURE OF DIGITAL NOMADISM ON THE ROUTE OF THE GREAT TEA ROAD (IN THE CASE OF TYUMEN)**

**Lydia E. Kuprina**, PhD in Pedagogy, Associate Professor, Tyumen State University (Russia, Tyumen). E-mail: kyprinaL@mail.ru
**Anatoly S. Kuprin**, Student, Tyumen State University (Russia, Tyumen). E-mail: kyprin94@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946216104/26

**Abstract.** Over the last 10-15 years activities related to information processing can be performed from anywhere. Students and professionals - designers, developers, internet marketers, and others, can write coursework projects, work for customers, receive “credits”, and get paid while traveling around the world. There are many travelers who have found their business models and understood what they want to do only during long-term traveling. In course of traveling they often learn new skills and professions. This way of traveling allows them to greatly save on costs. According to specialists, the cities favored by digital nomads also expect changes for the better: it is necessary to take into account the growing proportion of residents who are neither tourists nor resident population, which brings new sources of income and new jobs. The main idea of nomadism is to enjoy the freedom for new experiences. Nomads wander around the world, settling wherever infrastructure is ready to accept and support them, but they stay in one place much longer than tourists. On the basis of the analysis of literature and Internet sources, we can conclude that a digital nomad is often a workaholic with a non-standardized working day. The emergence of the new tourist route "The Great Tea Road” is a source of inspiration for digital nomads, and an opportunity to combine work with traveling along cities and towns. We have analyzed the infrastructure of digital nomadism on one of the parts of the Great Tea Road: the south of the Tyumen region. In such cities as Tyumen and Tobolsk Ishim, which are located on this route, the public areas have free Wi-Fi. Locals and travelers can use Wi-Fi at railway stations, squares and parks, sports and leisure centers, medical and educational institutions. We suppose it is necessary to create booklets and provide digital nomads with information about the average cost of living, weather, safety, and others.

**Keywords:** digital nomad; The Great Tea Road; infrastructure; communications; Internet.

УДК 115.4 : 316.444/77 : 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/27

# ГИБКОЕ ВРЕМЯ ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ: ОТ ДЕВИАЦИИ К НОВОМУ ПОРЯДКУ КОНТРОЛЯ

**И. В. Мацышина,** канд. полит. наук, доцент кафедры журналистики факультета журналистики, рекламы и издательского дела,
Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова (Украина, Одесса)
E-mail: mivbravo@gmail.com

**Аннотация.** Современный человек в условиях производства вынужден жить по законам корпоративной идеологии, которая обязывает жертвовать ради общего блага. Индивидуализм замещается общностью. Это, с одной стороны, стимулирует производство, а с другой – способствует быстрому выгоранию. Поэтому желание выйти из-под контроля приводит к переоценке понятий пространства и времени, что отражается на самой системе контроля. Миграционные потоки смешивают границы фиксированной массы. Она становится подвижной и способна не только к изменению своего социального статуса, но и может оказаться угрозой дестабилизации. Массовые переселения людей после событий в Сирии уже демонстрируют угрозу несостоятельности власти контролировать общество, для которого время является более значительной жизненной категорией, чем пространство. По словам М. Фуко, власть функционирует не под устаревшими знаками смерти, трансгрессии, исповедальности и saeculum крови, а под знаком жизни. Поэтому К. Сеннет предостерегает, что конформизм и непринятие бюрократии в условиях цифрового кочевничества, больше стимулируют саму власть искать новые структуры контроля. Примером может быть феномен гибкого времени, что и явилось основанием анализа в данной работе. Возможность формировать свой индивидуальный график не исключает присутствия форм контроля. Данное исследование опирается на онлайн анкетирование людей, которые в Украине позиционируют себя фрилансерами. Их отличие от цифровых кочевников заключается в привязанности к месту жительству с возможностью совмещать основную профессиональную занятость с дополнительной работой. Оказавшись точкой бифуркации социального беспорядка, гибкое время актуализирует новые формы контроля, что расставляет новые акценты в понятиях доверия и недоверия общества.

**Ключевые слова:** пространство; время; социальный контроль; цифровые кочевники; фриланс; флекс-тайм.

## Время как ценность труда

Современная экономика делает ставку на труд человека, который им продается. Поэтому сегодня не только сама профессия, но форма её презентации вместе с лидерами является предметом продажи. Сегодня привязанность к месту работы является больше рабством, чем возможностью развиваться. Человек вынужден жить по законам корпоративной идеологии, которая обязывает жертвовать ради общего блага. Индивидуализм замещается общностью. Это как стимулирует производство, так и способствует быстрому выгоранию. И приводит к желанию выйти из системы. Поэтому многие компании стараются инвестировать в проекты, которые:

1) локальные;

2) неправительственные;

3) недолговременные (краткосрочные).

Здесь пространство и время оказываются определяющими по степени значимости. Те, у кого пространство является приоритетом, больше руководствуются консервативным подходом. У кого время ценится больше пространства – тяготеют к либеральным ценностям.

Способность к миграции в силу профессиональных навыков и смены места работы актуализирует роль полисов, где люди вступают в коммуникацию как равные. Помимо профессиональных отношений затрагиваются вопросы условий демократии, взаимоотношений с исполнительными службами, административных установок. Возникают споры, вырабатываются командные стратегии. Реконструируется публичное пространство, которое в свое время себе присвоили СМИ. Исследователь З. Бауман отмечает: «прогресс» предполагает не какие-то атрибуты истории, а самоуверенность настоящего. Глубочайший, а возможно, и единственный смысл прогресса воплощен в ощущении, что время работает на нас, ибо события происходят именно под нашим влиянием» [2, с. 96].

Сегодня одной из распространенных форм представления профессии является позиционирование социальной значимости. Связь профессиональных форм с гражданской позицией таких, как охрана окружающей среды или защита прав животных делают более привлекательными сектор труда. Поэтому те, кто не понял данные правила игры, оказались на грани исчезновения. К примеру, мастер по ремонту часовых механизмов. Профессия, которая становится лишней на рынке электроники, когда каждый гаджет имеет встроенное время разных континентов. Однако, несмотря на то, что механика выталкивается из сферы производства, существует свой спрос на механические предметы и людей, способных их чинить. Позиционирование мастера в статусе управляющего временем и легенда о всемирном заговоре часовщиков делает сегодня эту профессию нишевой, которая рассчитана не для массового спроса, а для индивидуального спроса.

Изменение оснований труда приводит к вопросу контроля. Для самой власти это может быть проблемой в управлении. Приоритет во времени затраты на труд усиливает миграционные потоки. Это, в свою очередь, смешивает границы фиксированной массы. Она становится подвижной и способна не только к изменению своего социального статуса, но и может оказаться угрозой дестабилизации. Поэтому способность власти контролировать подвижную массу цифровой эпохи явился предметом рассмотрения феномена труда через призму гибкого времени.

## Гибкость как порок

Понимая труд человека как предмет товара, возникает вопрос о самоорганизации рабочего времени. По мысли Р. Сеннета, общественные нормы предписывают ценность труда и противопоставляют его иждивенчеству. И если для одного поколения сформировано через эту призму линейное отношение к злу (иждивенчество) и добру (труд), то у молодого поколения вырабатывается гибкость к этим понятиям. Цифровая эпоха в этом отношении накладывает свой отпечаток.

Р. Сеннет отмечает, что гибкость как достойное качество человека пропагандировалось еще Д. Локком, С. Миллем, А. Смиттом, Д. Юмом. Как добродетель предпринимательства, возможно в прошлые века это качество и способствовало выживанию. Однако ученый замечает, что «отвращение к бюрократической рутине и поиск гибкости скорее спродуцировали новые структуры власти контроля, чем создали условия, которые бы нас освободили» [12, с. 61].

По мысли Р. Сеннета работа для современного человека сегодня потеряла свой смысл в формировании его как личности. «…Деперсонализация личности, ее отчуждение от значимых решений, анонимность приказа и т.д. – все это порождения рутинной бюрократической системы» [12, с. 11]. Свободная экономика производства не исключает нестабильности. Нестабильность является нормой и порядком самоорганизации труда. Любой сотрудник предприятия должен быть готов к сокращениям, увольнениям и безработице. Цифровая эпоха уже выработала механизм поведения в условиях нестабильности. Сама информация, которая сегодня предоставляется в форме информационного шума, проектирует нестабильности. Утрата четкости и логики в сообщениях развивают у потребителя не только неуверенность, но и способность действовать в условиях дестабилизации. Возникает классика развития порядка из беспорядка. Как вариант – выход из беспорядочной бюрократической трудовой системы. «Современное общество подняло мятеж против рутины бюрократического времени, которое может парализовать производство, или правительство, или другие институты» [12, с. 33].

З. Бауман задается вопросом: «Есть ли в индивидуализированном обществе место политике?». Автор разводит понятие «власть» и «политика». Власть перемещается, а политика стоит на месте. «Каждый человек является потенциально излишним или заменимым, и поэтому каждый уязвим, причем любое социальное положение, каким бы высоким и влиятельным оно ни казалось, в конечном счете условно, даже привилегии хрупки и находятся под угрозой» [2, с. 63]. Процесс управления как система по скорости изменения отстает от людей, которые в нем работают. Поэтому стратегия конформизма для жителей цифровой эпохи является определяющей в их жизненной позиции.

Однако не нужно сбрасывать со счетов мимикрию власти. По словам М. Фуко, власть функционирует не под устаревшими знаками смерти, трансгрессии, исповедальности и saeculum крови, а под знаком жизни. Власть подстраивается под день сегодняшний. И изменения в организации (как и самоорганизации) труда приводит к новым формам контроля. Здесь хаотичность в перемещении, вызванная перемещением в пространстве труда, упорядочивается логикой власти. Она получает право на насилие.

Дж. Ваттимо трактует современное общество как общество всеобщей коммуникации. Масс-медиа обозначают это общество не как просвещенное, а более сложное, хаотичное. Автор видит надежду спасения общества именно в хаосе. «Здесь эмансипация состоит скорее в потерянности, отрыве от почвы, которые в наше время являются высвобождением различий, локальных элементов, всего того, что мы можем обобщенно назвать «диалектом» [6, с. 16].

Но как только происходит понимание самого хаоса, что влечет его к упорядочиванию, происходит разрыв самой коммуникации. Она превращается в множества локальных рациональностей. Мир распадается на отдельные общности, которые приобретают форму и становятся распознаваемыми на уровне проговаривания и видения. К примеру, национальные меньшинства или секс меньшинства получают право быть услышанными в тот момент, когда о них пишут СМИ. Когда другие оказываются не услышанными. Масс-медиа, таким образом, определяют статус существования через проговаривание. Как отмечает Режи Дебре, ныне более уместна новая версия декартовского «я мыслю»: «обо мне говорят – следовательно, я существую». Локальный рационализм в этом понимании предоставляет видимую форму для существования. Семиотические коды делают видимыми до этого скрытые элементы. Однако, продолжая мысль Дж. Ваттимо, здесь заложена обратная сторона этой рациональности. Наделяя семантическими значениями локальные феномены социума, способность к прочтению может быть разной.

1) Знаки могут совпадать и не совпадать со значением разных локальных образований (например: изображение разноцветных воздушных шаров можно понимать и как день рождение, а можно понимать и как присутствие идеологии ЛГБТ).

2) Развивается способность к множественному прочтению, что требует широкого знания различных культур, языков.

И если для нас это является угрозой разночтения и понимания обозначаемого, то для Дж. Ваттимо спасение общества как раз и состоит в эмансипирующем «эффекте смешения диалектов». «Жить в этом многообразном мире означает иметь опыт свободы, ощущать его как непрекращающееся колебание между причастностью и потерянностью», – отмечает исследователь [6, с. 18].

Таким образом, разрыв коммуникации в глобальном обмене информации и формирование её в локальных образованиях, активизирует новые формы контроля. Где СМИ берут на себя полномочия создания множественных нарративов. «Тишина изгнана с экранов, изгнана из коммуникации. Изображения, поставляемые средствами массовой информации (а тексты подобны изображениям), никогда не умолкают: изображения сообщений должны следовать друг за другом без перерыва» – пишет Ж. Бодрийяр [5, с. 21].

Парадокс современного общества заключается в том, что реальность уже не понимается как некая объективность. Масс-медиа указывают на причинно-следственную связь, за которой стоят интересы конкретных субъектов. Переплетение множества интерпретаций сталкивают друг с другом картину мира, разрушая её у основания.

## Флекс-тайм

Феномен гибкого времени (флекс-тайм), по мнению Р. Сеннета, формирует рабочий день из мозаики людей, у каждого из которых свой индивидуальный график. Однако и это время берется под контроль. «Если «флекс-тайм» – награда служащему, то он попадает в еще большую зависимость от данного учреждения» [12, с. 82]. Страх потерять контроль над работником, который вне поля видимости приводит к подозрению, что данная прерогатива используется в своих личных целях. Поэтому вводится жесткий дедлайн, в состав которого включается не только срок исполнения работы, но и контроль за временем исполнителя, что оказывается более жестче.

Данный вывод был сделан на основе анкетирования, которое проводилось в феврале-марте 2016 года в Украине. Основная цель: определить, имеет ли место контроль в условиях дистанционного фриланса и каковы его формы. Всего было опрошено 100 участников в возрасте от 19 до 50 лет, которые идентифицировали себя дистанционными фрилансерами. Из них 14,3% – мужчины и 85,7% – женщины. Из предложенных вариантов форм работы 67,9% указали написание текстов и обработка их в компьютерных программах (дизайнеры, фотографы, верстальщики). Почти половина из опрошенных (46,4%) указали совмещение постоянной работы и фриланса.

На вопрос: «Если вы работаете удаленно, как вас контролируют?» были получены следующие ответы:

- ✓ звонят;
- ✓ отчетная переписка по почте;
- ✓ контакт через viber, skype;
- ✓ связь через частную переписку в социальных сетях.

Средняя продолжительность удаленной работы составляет около 3 часов в сутки (рис. 1).

Примечательно то, что на следующий вопрос «Был ли у вас карьерный рост?» среди предложенных вариантов ответов была сделана попытка понять, что респонденты понимают под ростом карьеры в данных условиях работы (2 и 5 ответы).

– Да, был. Меня пригласили перейти работать в офис в режиме офлайн.

– Нет, не был. Меня пригласили перейти работать в офис в режиме офлайн.

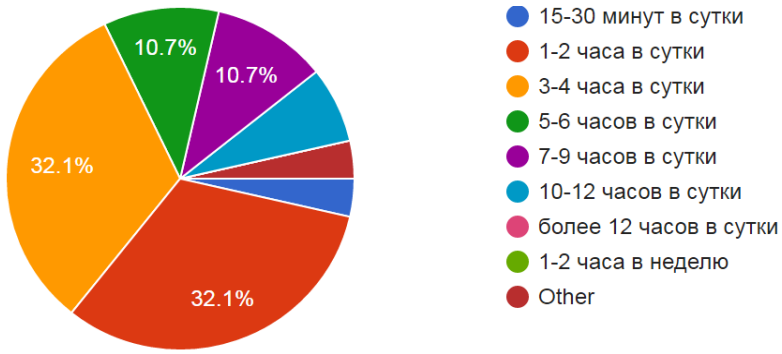



**Рис. 1.** Продолжительность удаленной работы

Оказалось, что участники опроса развитие карьерного роста понимают как стабильную занятость все-таки в режиме офлайн (рис. 2). 7,1 % ответили, что их пригласили работать в офис на постоянную работу как доказательство их личного профессионального роста (ответ на второй вопрос).

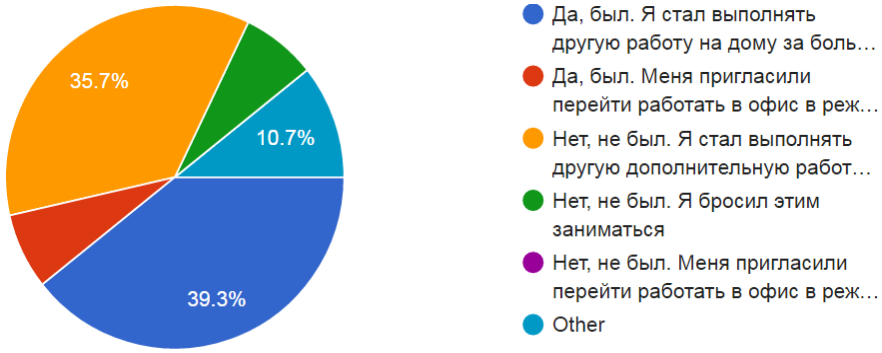



**Рис. 2.** Карьерный рост в условиях фриланса

Фриланс и цифровое кочевничество отличаются тем, что последнее возможно при условии перемещения в пространстве. Хотя фрилансер и может работать удаленно, его периметр передвижения стабилен. Кроме того, фрилансер может работать и в офлайн и при этом иметь работу в онлайн. Цифровой кочевник делает ставку на удаленную работу. Многие организации практикуют удаленную работу после рабочего времени. И это часто оговаривается при приеме на работу. Человек после рабочего дня приезжает домой выполнять работу, которую он должен делать в беспрерывном режиме (поддержка сайта, его обновление, активность в сети). Здесь больше *время* является основой организации выбора занятости, чем пространство. Что вновь отсылает нас к либеральным ценностям.

Еще одно свойство фрилансеров – они не тратят время на телевизор. Он исключен из жизни (если конечно это не есть работа). Мировоззрение и мышление выстраивается вне данного медийного формата. Здесь можно остановиться более подробно на проблеме медиаграмотности населения и как это влияет на уровень национальной безопасности. Украинская ученая Татьяна Крайникова отмечает, что медиакомпетентность влияет на уровень карьерного роста вообще. Для этого необходим переход с первого на второй уровни консьюмеризма:

1) на первом уровне медиапотребителю будут обеспечены условия для удовлетворения простейших потребностей;

2) на втором уровне информационные интересы будут мотивировать внешние факторы – качественные медиа и медиаобразовательные мероприятия [10].

Если человек является фрилансером в силу спроса на свои профессиональные навыки, он уже компетентен в коммуникационных вопросах. Умение налаживать отношения, вести переговоры, нести ответственность за свою работу, самостоятельно принимать решения и

многое другое являются качествами, которые априори включены в оплату труда. Поэтому отношение к телевизионным продуктам у него если и есть, то очень избирательное. Высокие требования к самообразованию исключают то, что является псевдо. Он оказывается за пределами информационных войн. У него слишком много ответственности и дел, чтобы ввязываться в сетевые споры. Таким человеком трудно манипулировать и еще труднее удерживать под контролем.

С другой стороны, поскольку фрилансер работает за компьютером, его деятельность лежит в области создания и отправления информации. Будучи профессиональным пользователем, он имеет опыт как с визуальной, так и с вербальной информацией. Как потенциальный цифровой кочевник, фрилансер умеет работать с цифровой техникой. Он владеет навыками передачи информации в любых условиях. В заметке «Как стать цифровым кочевником?» указаны наиболее распространенные профессии:

– Программирование и веб-разработка.

– Дизайн во всех возможных его проявлениях.

– Репититорство, консультации, удаленное обучение (голосовая и видео-связь через скайп).

– Системное администрирование.

– Фотография и видеосъемка (фотостоки, выездные фотосессии).

– Обработка фотографий: ретушь, реставрация и т.п.

– Написание текстов, поисковое продвижение и прочая около-сайтовая тематика.

– и многое-многое другое… [9].

Поэтому и формы контроля над такими специалистами сегодня иные.

– социальный контроль на уровне спроса потребителей;

– экономический контроль над поведением исполнителя работы, к примеру, на уровне планирования. «Отрицание того, что у нас есть какое-либо планирование, помогло скрыть факт этого контроля даже от тех, кто поставлен под контроль», – отмечает Джон Гэлбрейт [8, с. 45].

Уильям Дж. Митчелл, анализируя современную повседневную жизнь под воздействием цифровых технологий, еще в 2003 году отмечает, что «сегодня отсутствие постоянного жилища перестает быть фундаментальной характеристикой этого состояния, уступая место отсутствию прав доступа» [11]. Реальное пространство существования вытесняется значимостью виртуального пространства. И если, по какой-то причине, произошла потеря кода, пароля или исчезла мобильная связь, утрата права доступа становится катастрофической. Происходит, как отмечает урбанист, сдвиг субъективности. Человек все также неотделим от своих сетей, но их условия его не сковывают как ранее. Если обратиться к маклюэновскому пониманию медийного тела, то и здесь сети расширяют человека. Сетевое тело переплетается с другими телами. «Я на связи – значит, я существую», – заключает У.Митчелл.

Если обратить внимание на символы, которые являются кодами нашей коммуникации, то они также лишаются своего пространства и отправляются в путешествие. Кино выходит за пределы кинотеатра и перекочевывает на другие экраны: картины известных художников становятся заставками на рабочем компьютерном столе, а флаги, которые должны развиваться на площадях фиксируются в партийной символике.

## Выводы

1. Цифровая эпоха создала новые формы контроля посредством сетевых связей. Гибкое время становится разновидностью рабочего времени, но это не означает того, что человек становится свободным в работе. Флекс-тайм является больше точкой бифуркации социального беспорядка, что вызывает ревностное внимание со стороны менеджмента предприятия. Личное время становится временем работы. А, следовательно, уже и личное время подлежит контролю. Происходит новая актуализация доверия и недоверия за пределами пространства офиса. Интересными оказались ответы респондентов, которые должны были определить личный уровень доверия к своему работодателю.

- ✓ Студенты указали, что они доверяют работодателю больше, чем он им (по 10-бальной шкале 10 к 7).
- ✓ Не студенты определили доверие к работодателю ниже, чем свое собственное (по 10-бальной шкале, средняя оценка доверия к работодателю 7, а доверие работодателя к исполнителю работы – 9).

2. Понимание команды при гибком времени изменяется. Нарушается иерархия главенства. Есть люди, которые являются лицом команды, но есть также и ключевые исполнители, от которых зависит результат работы. Вопрос лидерства изменяет форму. Лица фирмы могут заниматься исключительно визуальной презентацией через свою персонификацию. Сами настоящие игроки команды остаются в тени. Формируется мимикрия команды, где форма не соответствует содержанию.

3. Складываются новые правила в организации труда. Не вертикаль, а горизонталь формирует профессиональную коммуникацию. Сокращается время на излишнее согласование и вырабатывается ответственность за собственные решения. Отсюда возникают новые критерии работы в команде.

Плюсы:

- ✓ гибкость;
- ✓ конформизм;
- ✓ повышение доверительных отношений;
- ✓ способность к самоорганизации.

Минусы:

- ✓ развитие привычки прогуливать;
- ✓ приобретение права на опоздание;
- ✓ создается неконтролируемое рабочее пространство, где формируется замкнутость внутри производства. Создаются разные уровни коммуникации, что стимулирует к развитию и разные формы контроля.

4. Фрилансеры, как и цифровые кочевники, задают новый уровень медиапотребления. Креативность как фактор профессионализма, позволяет им выходить и за границы работы. Эти люди становятся активными участниками социальных проектов. На вопрос «Были ли случаи, когда удаленная работа подтолкнула вас заниматься волонтерством? Если да, приведите пример своего участия в одном из проектов», 85,7% ответили утвердительно. Эти люди указали активное участие в стримах, SMM – продвижение социальной идеи, блогерство, разработка проектов развития городов и т.д. Вырабатывается умение использовать гибкое время в гражданских целях.

5. Цифровое кочевничество, несмотря на свободу передвижения и возможность изменять траекторию в пространстве передвижения, все больше становится фиксируемым. Их не так трудно найти, как и не трудно определить продукт их работы. Как отмечает У. Митчелл: «В отличии от древних кочевников беспроводной киборг обитает в мире, где позиции и траектории всегда поддаются определению» [11].

6. Социальные сети становятся не только пространством реализации профессионализма, но средством контроля. Расширяется круг контролирующих участников Сети (от работодателя до друзей жен работодателя, когда их собственное мнение может повлиять на анализ качества работы). Публичность информации и реакция фолловеров на неё являются показателем работы.

***Литература***


1. Аттали Ж. Кочевники / Аттали Ж. На пороге нового тысячелетия. 1991. URL: strategema.narod.ru/ global/attali.htm#part4.
2. Бауман З. Индивидуализированное общество / пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Логос, 2005. 390 с.
3. Бенуа А. Как можно быть язычником. URL: https://www.proza.ru/2012/06/25/915
4. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными / пер. с англ. Елены Ивченко. М.: АСТ; Манн, Иванов и Фербер, 2014. 227 с.

5. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. М.: Добросвет, 2000. 258 с.
6. Ваттимо Дж. Прозрачное общество / пер. с ит. Дм. Новикова. М.: Логос, 2002. 128 с.
7. Грановеттер М. Сила слабых сетей // Экономическая социология. 2009. Т. 10, № 4. С. 31–51.
8. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество / пер. с англ. М.: АСТ: Транзиткнига; СПб.: Terra Fantastica, 2004. 602 с.
9. Как стать цифровым кочевником? URL: http://zidar.ru/2014/03/30/how-to-become-digital-nomad
10. Крайнікова Т. Як зарадити медіа безграмотності. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/yak_zaraditi_mediabezgramotnosti/
11. Митчелл Дж. Я++: Человек, город, сети // Litres, 2014. Электронный URL: http://mail.kinozal.co.ua/biblioteka/52815-mitchell-uilyam-ya-chelovek-gorod-seti.html
12. Сеннет Р. Коррозия характера / пер. с англ. под ред. В. И. Супруна. Н.: Тренды, 2004. 296 с.
13. Урри Дж. Мобильности. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2015/05/06/1251194467/2012_111_15_Urri.pdf
14. Haller Hans, Britta Hoyer. Note on the Common Enemy Effect under Strategic Network Formation and Disruption. 2015. No. e07-49.
15. Viete S. et al. Mobile information and communication technologies, flexible work organization and labor productivity: Firm-level evidence // ZEW-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung/Center for European Economic Research, 2015. № 15-087.

**FLEXTIME OF THE DIGITAL EPOCH: FROM DEVIATION TO NEW ORDER OF CONTROL**

**Iryna V. Matsyshyna**, PhD in Politics, Associate Professor, Odessa National University named after II Mechnikov (Ukraine, Odessa). E-mail: mivbravo@gmail.com

DOI: 10.17223/9785946216104/27

**Abstract.** In the age of manufacturing a modern person is forced to follow the laws of corporate ideology. This obliges people to sacrifice their own personal needs for the sake of general welfare. Individualism is replaced with the community, which stimulates both manufacturing and burnout syndrome. Therefore their desire to be beyond control leads to re-evaluating the concepts of space and time, which is reflected in the monitoring system. Migration flows blur the borders of fixed society that becomes more mobile and capable to change the social status but it is also threatened with destabilization. Mass resettlements of people after the events in Syria are already showing a threat of insolvency of the authorities that cannot control the society; time as a category of development becomes more important than the category of space. Sennett warns that conformism and rejection of bureaucracy in the conditions of digital nomadism stimulate the power to search for new structures of control. The phenomenon of flexible time can be an example. This phenomenon has given rise to analysis in this work. An opportunity to make an individual schedule for a person doesn't exclude control. This research is based on online surveys of people in Ukraine who consider themselves freelancers. Their difference from digital nomads consists in attachment to the place of residence. But they also have an opportunity to combine the main professional employment with additional work. Having been a point of bifurcation of a social disorder, flexible time forms new forms of control, which creates new accents in concepts of trust and mistrust in society.
**Keywords:** space; time; social control; digital nomads; freelance; flextime.

УДК 316.346.32(571.1) : 316.444/77 : 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/28

# РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНА «ЦИФРОВОЕ КОЧЕВНИЧЕСТВО» В СОЗНАНИИ СИБИРСКОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

**Э. И. Мещерякова,** д-р психол.наук, профессор кафедры организационной психологии, Томский государственный университет (Россия, Томск). E-mail: mei22@mail.ru
**А. В. Ларионова,** младший научный сотрудник, Томский государственный университет (Россия, Томск). E-mail: pavlovaa13@mail.ru
**Н. В. Козлова,** д-р психол. наук, профессор, заведующая кафедрой генетической и клинической психологии, Томский государственный университет (Россия, Томск). E-mail: akme_2003@mail.ru

**Аннотация.** Статья посвящена проблеме осмысления современного социокультурного феномена цифрового кочевничества. Рассмотрен психологический аспект в контексте трансдисциплинарности феномена. Представлены результаты пилотажного исследования, в котором приняло участие

99 студентов томских вузов (ТГУ, ТУСУР). Данные исследования позволили оценить отношение и готовность сибирской молодежи к новой профессиональной новации – цифровому кочевничеству. Полученные результаты могут быть положены в основу осмысления экзистенциальных аспектов проблемы личностной и профессиональной идентичности человека современной информационной эпохи, а также и создания психодиагностических опросников и тренингов когнитивной переоценки себя и своего бытия.
**Ключевые слова:** цифровое кочевничество (номадизм); сибирская молодежь; профессиональная деятельность.

**Введение.** Цифровое кочевничество (цифровой номадизм, digital nomadism) – социокультурное явление, порождение современного сетевого информационно-коммуникативного общества, которое возникло благодаря развитию Интернета, появлению новейших цифровых и мобильных технологий. Главными характеристиками цифровых кочевников являются их мобильность и постоянная подключенность к Сети [1, 2].

Цифровой номадизм как новая антропопрактика является отражением глобальной проблемы – формирование цифровой цивилизации, которая преображает современного человека, формирует его новый образ будущего, новую антропологию взамен уходящим конструктам и концептам прошлых эпох. Трансдисциплинарность феномена «цифровое кочевничество» самоочевидна, и мировое экспертное сообщество пока не выработало согласованного видения антропологического дискурса в отношении цифрового кочевничества. Как антропологический тренд радикальных изменений человека в профессиональном пространстве, цифровой номадизм несет изменение привычных институтов существования человека (семьи, брака, морали, права, образования, культуры, базовых ценностей и др.). Поэтому перед психологической наукой стоит задача изучения психологических факторов становления и развития этого социокультурного явления с целью выявления психологических механизмов ассимиляции этого феномена современным человеком. Цифровой номадизм – это пример того, как цифровые технологии можно из средств порабощающих превратить в средства освобождающие. Такой вид профессиональных взаимоотношений, как цифровое кочевничество, трансформирует представление о том, каким должен быть *сотрудник / профессионал / специалист*. Изменяется модель профессиональных межличностных взаимодействий от непосредственной к опосредованной, исчезает необходимость быть частью профессионального коллектива. Но от цифрового кочевника требуются такие потенциалы и ресурсы личности, которые позволяют ему быстрее адаптироваться к изменению условий профессиональной деятельности.

Цифровой номадизм пока что набирает свои обороты, и в сознании многих является ограниченным видом профессиональной деятельности, доступной не каждому. Молодежь как группа населения, наиболее включающаяся во все инновационные процессы общества, стремящаяся к свободе и автономии, несомненно, спустя несколько лет станет массово стремиться быть свободной и в профессиональном плане. Данные тенденции уже отчетливо наблюдаются в современной динамике общества. В молодом возрасте человек все приобретает, находясь в развитии, формировании своих личностных ресурсов, потенциалов, идентичностей, но диалектически любые изменения несут как положительное, так и отрицательное: цифровой номадизм вместе со свободой несет и отсутствие стабильности, которая может проявляться в заострении свойственной молодежи диффузности идентичности, самосознания, самоопределения.

**Методы исследования**. С целью изучения представлений сибирской молодежи о цифровом кочевничестве и готовности молодежи работать в таком режиме, было проведено пилотажное исследование. Задачами исследования являлись: 1) изучение особенностей профессиональной деятельности, в которой занята современная молодежь; 2) определение предпочтительных условий профессиональной деятельности молодежи; 3) изучение отношения молодежи к профессиональной деятельности в стиле информационного кочевничества; 4) выявление гендерных аспектов выделенных характеристик.

Выборка включала 99 студентов томских вузов (ТГУ, ТУСУР), из них 52% (52 человека) женского пола, 46% (46) – мужского, (1 человек не указал свой пол), в возрасте от 19 до 53, средний возраст 25,9 лет. В исследовании приняли участие студенты дневной формы обучения 37% (37)средний возраст 20, 5 лет, и студенты заочной формы обучения 63% (62), средний возраст 28 лет.

В качестве методов исследования выступили:

1. Анкетирование. Для реализации цели и задач исследования была разработана авторская анкета, направленная на выявление особенностей профессиональной деятельности современной молодежи (реальной и предпочтительной), и отношения молодежи к различным аспектам профессиональной деятельности в стиле цифрового кочевничества. Анкета включала 10 полузакрытых вопросов по теме исследования и 6 переменных социально-демографического блока.

2. Метод свободного самоидентификационного сочинения на тему «Я как цифровой кочевник». Позволил выявить содержательные феномены идентификации себя с цифровым кочевником, обработка текста осуществлялась с помощью контент-анализа [3, 4].

**Результаты исследования.** На первом этапе были проанализированы ответы студенческой молодежи на вопросы анкеты по следующим блокам: 1. Блок «Характеристики профессиональной деятельности, в которой заняты студенты» позволил выявить основные параметры профессиональной деятельности и оценить насколько респонденты вовлечены в цифровое кочевничество. 2. Блок «Предпочтительные характеристики профессиональной деятельности» позволил выявить какие атрибуты профессиональной деятельности респонденты считают наиболее приемлемыми для профессиональной самореализации и развития, в том числе и атрибуты цифрового кочевничества. 3. Блок «Восприятие феномена «цифровой кочевник» позволил определить представление молодежи об изучаемом феномене, их отношение и готовность к профессиональной деятельности в стиле цифрового кочевника.

В табл. 1 представлена частота (в процентах) встречаемости ответов респондентов на вопросы анкеты. Результаты сгруппированы по блокам. Блок 1 «Характеристики профессиональной деятельности, в которой заняты студенты» отражает особенности профессиональной деятельности молодежи в период проведения опроса. Как видно из таблицы, современная профессиональная деятельность связана с цифровыми технологиями, 84% ответивших используют их для решения тех или иных профессиональных задач. Большинство респондентов работают в стационарных условиях работы (офис, кабинет и т.п.) – 51% ответивших, отдают предпочтение личному общению по решению рабочих вопросов – 66%.

Блок 2 «Предпочтительные (желаемые) характеристики профессиональной деятельности» отражает те особенности профессиональной деятельности, которые респонденты хотели бы изменить, улучшить, сделать оптимальными для себя. Из таблицы видно, что молодежь стремится к свободе в профессиональной деятельности (предпочтение работать в свободном графике отмечают 59% респондентов), но при этом они хотели бы получать фиксированный заработок (48%) и предпочитают взаимодействовать с руководством, получать указания и обсуждать с ними рабочие вопросы (77%).

Блок 3 «Восприятие феномена «цифровой кочевник» характеризует особенности представления молодежи о новом стиле профессиональных взаимоотношений, отношение к нему и готовность молодежи работать в данном стиле деятельности. Для большинства опрошенных данный феномен был незнаком (60%). Однако при объяснении его значения молодежь сопоставляла его с другим новым профессиональным трендом, который уже является привычным – фрилансер. Действительно, цифровой кочевник и фрилансер имеют много точек пересечения, но эти понятия не равнозначны. Так, цифровой кочевник может быть постоянным штатным сотрудников, но работать вне офиса, стационарного рабочего места, а фрилансер может быть вольнонаемным и постоянно жить в одном городе, вести оседлый образ жизни. В целом молодежь позитивно относится к новому стилю работы (51% считают его твор-

ческим), но при этом лишь 37% уверено отвечают, что хотели бы попробовать поработать в стиле цифрового кочевника.

Таблица 1

**Количество ответов сибирской молодежи (в % отношении к числу ответивших)**

| Характеристики | Молодежь Сибири, % |
|---|---|
| *Характеристики профессиональной деятельности, в которой сейчас заняты студенты* | |
| Необходимость использования компьютера/интернета | 84 |
| Нет необходимости использования компьютера/интернета | 14 |
| Стационарное рабочее место | 51 |
| Работаю дома | 8 |
| Работаю в любом удобном для меня месте | 34 |
| Свободный график работы | 10 |
| Лично общаюсь по работе | 66 |
| Общаюсь опосредованно | 25 |
| *Характеристики предпочтительной профессиональной деятельности* | |
| Получать фиксированную зарплату | 48 |
| Получать зарплату по результатам своей работы | 44 |
| Работать в свободном графике | 59 |
| Свободный график дезорганизует, трудно заставить себя работать | 25 |
| Лично общаться с руководством | 77 |
| Опосредованно общаться с руководством | 17 |
| *Восприятие и оценка феномена цифрового кочевничества* | |
| Знакомы с понятием «цифровой кочевник» | 35 |
| Не знакомы | 60 |
| Работа в стиле цифрового кочевника повышает творческий потенциал | 51 |
| Работа в стиле цифрового кочевника не эффективна, т.к. низкий контроль | 30 |
| Хотел бы работать в стиле цифрового кочевника | 37 |
| Не хотел бы работать в стиле цифрового кочевника | 21 |
| Не знаю, хотел бы я работать в стиле цифрового кочевника или нет | 34 |

Контент-анализ текстов сочинений позволил выявить смысловые аспекты отношения молодежи к данной проблеме. В качестве структурно-семантических единиц анализа текста были выбраны *ценностные категории*, позволяющие раскрыть особенности понимания и осмысление экзистенциальных аспектов феномена «цифровой кочевник». Наиболее часто в сочинениях встречается категория «свобода», которая представлена в 66% случаях, категория «комфорт» встречается в 48% сочинений, категория «локус контроль» в 22%.

В качестве понятийно-тематических единиц анализа текстов было выбрано отношение студентов к феномену «цифровой кочевник». Так 51% респондентов позитивно относятся к феномену и в текстах высказали желание попробовать себя в роли цифрового кочевника: *«В общем, мобильный образ жизни представляется мне оптимальным на сегодняшний день. Он позволяет выстраивать свой режим работы и отдыха в соответствии с собственными целями и жизненными ценностями… Это не деятельность, это образ жизни… Благодаря информационному кочевничеству, мы повышаем уровень своих знаний… это своего рода спасательный круг для тех, кто хочет получить максимум удовольствий от жизни, и быть гармонично развитой личностью во всех сферах жизни… ».*

33% респондентов не приемлют данный стиль профессиональной деятельности: *«Я предпочитаю работать здесь и сейчас, в живом формате, имея возможность общаться, видеть взгляд собеседника, иметь обратную связь… это должно быть довольно сложно каждый раз организовывать себя, чтобы собраться работать… Я люблю, чувствую комфортно себя, когда нахожусь в определённой структуре, и степень неопределённости низка… Мне было бы сложно организовывать рабочий процесс самостоятельно… сам себя заставить работать я не могу…».*

8% респондентов не определились в отношении к данному феномену*: «Я считаю, что «информационное кочевничество» может иметь как негативные, так и позитивные по-*

*следствия… Я думаю, что информационный кочевник подходит не всем людям, это зависит от типа личности… Я плохо представляю себе эту сферу деятельности, поэтому мне сложно о ней судить. Я не знаю, смогла ли я в ней работать…».*

Следующей задачей исследования являлось изучение гендерных особенностей отношения молодежи к профессиональной деятельности в стиле информационного кочевника. На наш взгляд, изучение гендерных аспектов цифрового кочевничества является актуальной задачей, так как «гендер» присутствует, конструируется и воспроизводится во всех социально–психологических процессах и встроен во все обсуждения социальных, культурных и психологических аспектов норм, стереотипов, ролей, считающихся типичными и желаемыми для тех, кого общество определяет как женщин или мужчин. В современной науке до сих пор идет спор о степени взаимосвязи «гендера» и «пола», одни ученые употребляют их как синонимы, другие разграничивают [5]. В нашем исследовании мы не уравниваем значения «пола» и «гендера», но считаем, что правомерно считать «пол» основным критерием «гендера», поэтому в качестве разведочного анализа ограничимся только данным критерием. В табл. 2 представлен сравнительный анализ особенностей отношения молодежи к феномену «цифровое кочевничество» в зависимости от пола.

Таблица 2

**Количество ответов студентов женского и мужского пола (в % отношении к числу ответивших)**

| Характеристики | Женщины, % | Мужчины, % |
|---|---|---|
| *Характеристики профессиональной деятельности, в которой сейчас заняты студенты* | | |
| Необходимость использования компьютера/интернета | 86 | 82 |
| Нет необходимости использования компьютера/интернета | 36 | 39 |
| Стационарное рабочее место | 59 | 41 |
| Работаю дома | 8 | 9 |
| Работаю в любом удобном для меня месте | 25 | 46 |
| Свободный график работы | 10 | 11 |
| Лично общаюсь по работе | 65 | 70 |
| Общаюсь опосредованно | 25 | 24 |
| *Характеристики предпочтительной профессиональной деятельности* | | |
| Получать фиксированную зарплату | 48 | 50 |
| Получать зарплату по результатам своей работы | 44 | 43 |
| Работать в свободном графике | 55 | 65 |
| Свободный график дезорганизует, трудно заставить себя работать | 30 | 20 |
| Лично общаться с руководством | 81 | 74 |
| Опосредованно общаться с руководством | 13 | 20 |
| *Восприятие и оценка феномена цифрового кочевничества* | | |
| Знакомы с понятием цифровой кочевник | 35 | 40 |
| Не знакомы | 62 | 58 |
| Работа в стиле цифрового кочевника повышает творческий потенциал | 50 | 52 |
| Работа в стиле цифрового кочевника не эффективна | 25 | 35 |
| Хотел бы работать в стиле цифрового кочевника | 41 | 35 |
| Не хотел бы работать в стиле цифрового кочевника | 18 | 24 |
| Не знаю, хотел бы я работать в стиле цифрового кочевника | 35 | 35 |

В целом можно сказать, что по отдельным пунктам разница минимальна (1–3%), но остановимся на наиболее существенной. Так, профессиональная деятельность женщин больше связана со стационарным рабочим местом – 59% ответивших в противовес 41% мужчин. Соответственно, мужчины чаще работают в удобном для себя месте – 46% ответивших в противовес 25% ответивших женщин. Это может быть объяснено сущностью профессиональной деятельности респондентов, а также качеством самой выборки. Мужчины в нашем исследовании преимущественно специалисты технического профиля (ТУСУР), поэтому для них вполне доступны такие профессии как программист, системный администратор, веб–дизайнер и т.д. Известно, что на сегодня данные профессиональные группы чаще всего рабо-

тают в режиме фрилансинга и цифрового кочевничества. Поэтому профессии с гуманитарной направленностью (ТГУ, психологи) в нашем исследовании составили большую часть женской выборки, испытывают затруднения в представлениях о том, как можно вести профессиональную деятельность в стиле цифрового кочевника вне стационарного рабочего места. Это подтверждается и при анализе ответов о предпочтительных условиях работы. Так женщины (55%) меньше, чем мужчины (65%) стремятся к свободному графику работы, считая, что это может дезорганизовать и повлиять на эффективность работы (женщины – 30%, мужчины – 20 %). В отношении профессиональной деятельности в стиле цифрового кочевника, женщины (41%) чуть больше хотели бы попробовать себя, чем мужчины (35%) при относительно равном позитивном восприятии данного феномена. Стоит отметить, что осторожность и сдержанность респондентов в отношении цифрового кочевничества связана с необходимостью радикализации профессионального поведения, хотя молодежь высказывала желание и готовность попробовать свободный режим работы, частую смену обстановки, получать зарплату по результатам работы.

**Заключение.** Представлены предварительные результаты исследования, которое в настоящее время продолжается с целью увеличения выборки, нахождения закономерностей, подтверждаемых математически, изучения смысловых конструктов представлений молодежи о феномене «цифровой кочевник» (контент–анализ сочинений «Я как цифровой кочевник»), рассмотрения особенностей взаимосвязи феномена самодетерминации современной молодежи с их позицией в отношении цифрового кочевничества.

***Литература***


1. Кужелева-Саган И. П. Бизнес-коммуникации в условиях цифрового кочевничества // Наука о коммуникации как дисциплина и область знания в современном мире: диалог подходов. Сборник статей по материалам международной научной конференции, НИУ ВШЭ, Москва, 9–11 июля 2015 г. 2015. С. 178–188.
2. Кужелева-Саган И. П. Общество-Сеть. Эволюция представлений: концепции, образы, метафоры // Воздушный замок, Международный журнал по теории архитектуры. 2014. Т. 19, № 32. С. 25–42.
3. Мещерякова Э. И. Текст в психодиагностике и консультировании. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2001. 93 с.
4. Мещерякова Э.И., Ларионова А.В. «Я креативное» в представлениях студентов // Вестн. Томского гос. пед. ун-та. 2013. № 5 (133). С. 196–201.
5. Бохан Т. Г., Залевский Г. В., Мещерякова Э. И. Гендерные и возрастные различия в копинг-стратегиях подростков и юношей Сибири // Вестник Томского государственного университета. 2005. № 286. С. 50–55.


**REPRESENTATION OF SOCIO-CULTURAL PHENOMENON OF DIGITAL NOMADISM IN THE MINDS OF SIBERIAN YOUTH**


**Emma I. Mescheryakova**, Doctor of Psychology, Professor, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: mei22@mail.ru

**Anastasia V. Larionova**, Junior Research Fellow, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: pavlovaa13@mail.ru

**Natalia V. Kozlova**, Doctor of Psychology, Professor, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: akme_2003@mail.ru



DOI: 10.17223/9785946216104/28



**Abstract.** The paper examines the problem of understanding the phenomenon of digital nomadism, and analyzes its psychological aspect in the context of transdisciplinarity. We present the results of the pilot study with 99 participants – students from Tomsk universities (TSU and TUSUR). The study reveals numerous existential aspects of the problem, and such complex multilayered aspects as comprehension of existence, freedom and creativity, viability, internal locus of control, perception of self as the one and only, alienation, transcending mundanity – the problems of conscious and unconscious aspirations of people to become themselves, their self-discovery and self-determination. This research helps evaluate the attitude of young people to digital nomadism, and their readiness to see digital nomadism as an occupational opportunity. The results received can provide the basis not only for understanding the existential aspects of the personality problem, and professional identity of people living in the new information era but also for creating psychognostic questionnaires and training groups for cognitive transformation of people's comprehension of their self-esteem and self-existence.



**Keywords:** digital nomadism; Siberian youth; professional activity.

УДК 14.1 + 378 : 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/29

# DESIGNING THE FUTURE OF PRIMARY AND SECONDARY-LEVEL LEARNING ENVIRONMENTS IN KNOWMAD SOCIETY

**John W. Moravec,** PhD,
Founder, Education Futures LLC (USA, Minneapolis)
E-mail: john@educationfutures.com
**Kelly E. Killorn-Moravec,** EdD,
Instructor, Hamline University (USA, Minneapolis)
e-mail: kkillorn01@hamline.edu

*This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License*
*and is based an unpublished manuscript presented by the authors at Congreso Amigos 2015, Ciudad de México, Mexico, October 1, 2015.*

**Abstract.** In an era consumed with accelerating technological and social change, coupled with rapidly evolving organizational needs and missions, primary and secondary-level schools need to reframe why, how, and for whom they exist and explore new pathways to realize these functions. This article explores a strategic framework for learners to develop skills to navigate a society in constant flux, disentangling information, knowledge, and innovation. We plot a pathway for maximizing creativity and innovation capital for schools in knowledge-based societies, together with the communities they serve.
**Keywords:** innovation; knowledge-based organizations; school design; strategic leadership; Knowmad Society.

## Introduction

Primary and secondary-level schools are finding themselves at a crossroads. Having served as deliverers of static bodies of "knowledge," they are increasingly tasked with supporting the generation of *new* knowledge and skills in a world that is becoming seemingly more chaotic and ambiguous. In addition, schools are tasked with preparing students for future jobs beyond our imagination.

How does a school as a knowledge-based organization reframe itself in an emerging reality that demands more innovation in the roles and services they might provide? In this paper, we propose a strategic leadership framework for understanding and designing the future of primary and secondary-level schools in Knowmad Society.

## The challenge of Knowmad Society

In the introduction to *Knowmad Society*, Moravec (2013a) writes:

'The emergence of Knowmad Society impacts everybody. It is a product of the changes in a world driven by exponential accelerating technological and social change, globalization, and a push for more creative and context-driven innovations. It is both exciting and frightening. It presents us with new opportunities, challenges, and responsibilities. And, we recognize that in a world of accelerating change, the future is uncertain. This prompts a key question: In a world consumed with uncertainty, how can we ensure the success of ourselves as individuals, our communities, and the planet?' (p. 18)

This question extends especially to schools. How can these institutions survive and thrive in an era that is not based on the availability of information, but instead on the contextualized use of knowledge to solve new problems?

*Knowmads* are nomadic knowledge workers, who are creative, imaginative, and innovative, and can work with almost anyone, anytime, and anywhere (Moravec, 2008). As citizens of Knowmad Society, knowmads are individuals who "are valued for the personal knowledge that they possess, and this knowledge gives them a competitive advantage. Knowmads are responsible for de-

signing their own futures […And,] a knowmad is only employed on a job as long as he or she can add value to an organization. If not, it's time to move on to the next gig." (Moravec, 2013a, p. 19).

The growth of knowmadic, contingent, or otherwise contract employees in the workforce changes the face of knowledge-based organizations. By the year 2020, it is projected that 45% of the workforce will be knowmadic (Moravec, 2013a, p. 19). For these contingent workers, a greater focus is now placed on how they add value – particularly at the individual level – within institutions.

Knowmad Society is also rooted in the reality of an exponentially-growing abundance of information (see esp. *The Law of Accelerating Returns* popularized by Kurzweil, 2005), and most information are not readily accessible to schools. Whereas schools used to have an important and definite role in providing key information as a scarce resource, the abundance of information readily available elsewhere, together in the context of a rapidly changing society, demands different information and knowledge- and skills-building than is traditionally delivered by schools. This obviates many of the roles schools traditionally held. How can a school library compete with Google or Wikipedia? How can a school that delivers standard content keep up with the ever-changing demands of businesses and real world organizations that "pivot" to meet new market realities?

We argue the role of the school needs to be re-missioned from being a passive resource or delivery mechanism toward to the role of a *strategic organizer*. The school needs to support and enable individuals and teams within organizations to add the greatest value they can, including supporting thought entrepreneurship and *intrapreneurship* (entrepreneurship within the organization) that take risk in trying out new ideas to create new value.

## Challenges knowledge-based organizations face in Knowmad Society

Challenges to conventional wisdom faced by knowmadic organizations are numerous. They may be pressured by the de-hierarchization of leadership (i.e., shared leadership and responsibility), often expressed as organizational flattening. And, they are pressured by the accelerating pace of changes in technology and society (Moravec, 2013b). This means those at the top of an institution's hierarchy need to consider relinquishing control of what information, knowledge, or strategic goals they believe to be the most important, otherwise risk becoming institutional laggards themselves.

Moreover, our relationships with information and knowledge are transforming, and too often their meanings are commingled. *Information* is constructed from bits and pieces of data. *Knowledge* is built by making personal meaning from information (Polyani, 1966). *Innovations* emerge when individuals and groups take action with what they know to create new value. While we are good at managing information, we cannot manage the personal knowledge created in the heads of our workers. And, human capital in knowledge-based organizations is becoming increasingly more expensive (see esp. Baumol & Towse, 1997). We cannot get the same efficiency gains from human systems as we can from machine systems. Our old approaches, built from principles of "scientific management," simply do not work anymore.

## Invisible learning in the age of knowmads

*Invisible learning* is a recognition that most of what we learn is "invisible" – that is, learning is achieved through non-formal, informal, and even serendipitous types of knowledge building. This especially applies to schools. Cobo & Moravec (2011) write (translated by the authors):

> The result of several years of research, invisible learning is a conceptual proposal, and it seeks to integrate various approaches into a new paradigm of learning and development that is especially relevant in the 21st century. This approach takes into account the impact of technological advances and changes in formal, non-formal, and informal education, in addition to the intermediary metaspaces between them. This approach aims to explore an overview of options for creating education that is future-relevant today. Invisible learning does not propose a formal theory, but instead presents a metatheory capable of integrating different ideas and

perspectives. It has therefore been described as a protoparadigm, which is in a *beta* phase of construction.

1. It is a socio-technological conceptual archetype for a new ecology of education from collected ideas that combine and reflect on learning that is understood as a continuum that extends throughout life and can occur at any time or place. This approach is not restricted to a particular learning space or time, and it proposes to incentivize strategies that combine formal and informal learning. This perspective seeks to stimulate reflections and ideas on how to obtain an education that is more relevant, and one that reduces the gap between what is taught in formal education and what the labor market demands.

2. Invisible learning is also viewed as a search for *remixing* forms of learning that include continuous portions of creativity, innovation, collaborative and distributed work, and experimental laboratories – as well as new forms for translating knowledge.

3. Invisible learning is not suggested as a standard answer for all learning contexts. Rather, what is sought is that these ideas may be adopted and adapted to meet the specific and diverse needs of each context. While in some contexts, it can serve as a complement to traditional education, it may be used in other spaces as an invitation to explore new ways of learning. Many approaches to education seek to operate from the top-down (government control, the control of educational processes, policy approaches, etc.); Invisible learning instead proposes a revolution of ideas from the bottom-up ("do it yourself," "user-generated content," "problem-based learning," "lifelong learning," etc.).

4. Invisible learning suggests new applications of information and communications technologies (ICTs) for learning within a broader framework of skills for globalization. This proposal includes a broad frame of competencies, knowledge, and skills that fit a context to increase levels of employability, promote the formation of "knowledge brokers," or expand the dimensions of traditional learning. (pp. 23-24)

Knowledge development within the invisible learning paradigm suggests significant implications for knowledge-based organizations. If an individual is able to find equivalent (or better) instruction or information via Google or some other ubiquitous, digital platform then the role of a school as an information provider needs to be reconsidered. Likewise, schools need to recognize themselves not as information banks or deliverers of standard content, but as connectors of information for new knowledge creation.

Of paramount importance, the relationships between consumers (e.g., individual students, learning teams, and workgroups) and schools need to shift from one where the school serves as a resource toward one where opportunities for creative remixing and new knowledge development are facilitated. This suggests that schools, utilizing new information communication technology (ICT) applications, can play a critical role in connecting individuals and groups together to build synergies that otherwise would not be supported through a traditional, top-down delivery approach. In this role, the school remissions itself from being an access point or deliverer of information toward an architect of making connections between points of information, knowledge, and expertise.

**An institutional innovation framework for schools to navigate a rapidly changing society**

The topic of innovation is a frequent target within academic and business literature. Many authors seek to describe modes and types of innovation within organizations, for example: Clayton Christensen's (1997) *disruptive innovation*, Thomas Kuhn's (1962) breakthroughs through *scientific revolutions*, and Gibbon's et al's (1994) *Modes I and II* dynamics of knowledge production through research. We build upon the spirit of these works to propose a framework that focuses on strategic leadership, where we define "innovation" within knowledge-based organizations as the purposive use of knowledge to provide a new solution to a problem that creates value.

In primary and secondary-level schools, we argue new leadership, oriented around innovation, is needed to encourage mission-driven research and actions. We frame this within *three types of in-*

*stitutional innovation*, ordered by their potential for effect – and also difficulty in implementation – with the third mode ("Type III") designated as having the most potential for impact. Table 1 illustrates the distinguishing characteristics between the three types, along with their ease of implementation for leadership.

Table 1

**Three types of institutional innovation**

| | **Type I** | **Type II** | **Type III** |
|---|---|---|---|
| ***Characteristics*** | Interventions | Attitudes | Systems-based |
| | Vectors | Beliefs | Core-transformative |
| | Quick hacks | Trendy ideas | Revolutions |
| ***Ease of implementation*** | Easy to sell | Easy to sell | Hard to sell |
| | Easy to implement | Hard to implement | Really hard to implement |
| | Easy to measure | Hard to measure | Really hard to measure |

*Type I* innovations consist of interventions, vectors, and quick hacks. They are "easy to sell." That is, their key ideas are simple to communicate and support for the ideas is easy to build. Implementation is also generally easy as only a simple intervention is needed, which is likewise easy to measure. Institutional impact is predicted to become low as simple interventions rarely create core transformations.

*Type II* innovations are centered around attitudes, beliefs, and trendy ideas. Like Type I innovations, they are easy to sell, but implementation and measurement are difficult. One example is building *creativity* into an organization. We imagine few leaders would believe building greater creativity into an organization is a bad idea, but developing a more creative organization is a challenge to implement. It can also be challenging to maintain momentum of a creative endeavor. And, within creative organizations, the extent to which one is creative is challenging to measure.

*Type III* innovations are built upon true revolutions that interact on a systems level with the knowledge organization to transform the core or "heart" of the institution. This is often expressed as creative destruction: tearing down the structure and culture of an organization and rebuilding it into something new. These innovations are hard to sell, as very few people want a total revolution in their organization. And, like a revolution, they are very hard to implement. Further, they touch so many core areas of the organization that measurement becomes very difficult (unless macro-level, post-hoc methods of measurement are used, such as asking, "did the institution survive the revolution?").

Within this framework, we recognize that while some innovations may be preferred over others, each of the three types can create value for a knowledge-based organization. More importantly, innovations from the three types may interplay and integrate with each other, contributing to the goals or desired outcomes of others. A Type I or Type II innovation may very well fall within the overall strategic framework of a Type III innovation.

*Type I* institutional innovation examples include introducing laptops, iPads, and other computing devices into classrooms or integrating one-to-one computing, where each student has access to a computing device. Increased testing in schools is thought to increase focus on quality and accountability. Common Core curricula (see Porter et al, 2011), particular those aligned around STEM (science, technology, engineering, and mathematics) content areas were introduced to align standards and expected learning outcomes among states, with the intention that schools and leaders will have a better grasp of *what* they are educating for. If students are thought to not learn enough, longer school years have been proposed. And, nearly all educational technology startups are focused on

making one small change to education that will revolutionize everything. Unfortunately, this is hardly true. These Type I innovations are easy to communicate and garner support from end users within the organization. Implementation, effectiveness, and degree of success are simple to measure. The overall impacts of these innovations, however, remains relatively low, as the core functions and structure of a school remain static.

Table 2

**Examples of the three types of institutional innovation in educational contexts**

| Type I | Type II | Type III |
|---|---|---|
| Laptops, iPads, etc. | Creativity | Invisible learning |
| Testing | Design thinking | Democratic education |
| Common Core/Standards | Mass personalization | Critical pedagogy |
| STEM | EduPunk | Unschooling |
| Longer school year | Professional learning communities | Co-working/co-learning |
| Nearly all edutech startups | | |

*Type II* institutional innovation examples include the aforementioned case of "creativity" in schools. The same reasoning also applies to design thinking, mass personalization, and EduPunk (see Ebner, 2008) approaches to teaching and learning, which, while sound attractive to bring to practice, are actually very difficult to implement and maintain momentum without making significant changes to the system to provide support. Professional learning communities can lead to pathways for school improvement by connecting teachers together to share ideas and good practices. Andy Hargreaves (in Stoll and Seashore Louis, 2007, p. 191) compares them to renewable resources, but emphasizes that we need new management approaches that do not treat humans as expendable resources. Fundamental internal transformation is needed. These Type II innovations are relatively easy to market internally, however, implementation and the measurement of success of these ideas are more difficult.

*Type III* institutional innovation examples include *invisible learning*, which enables students to develop knowledge through non-formal and informal approaches, often employing "do-it-yourself" or hacker-like thinking to develop new understandings and solutions to challenges and opportunities (Cobo & Moravec, 2011). Democratic education (see EUDEC, n.d.) and critical pedagogy (Freire, 2000) require bottom-up or learner-out approaches to learning that are centered on the authentic learning needs of the individual, together with the learning needs and responsibilities toward their communities. Unschooling takes a radical approach where individual learners choose to learn (or not learn) what they want, when they want, without direction by others. Knowmadic co-working and co-working space create, through design, emotional links between spaces and their users, supporting the abilities of individuals to think differently, while flattening hierarchies (Noriega et al., 2013, p. 144). These Type III innovations transform what was once considered the purpose of a school: from one that delivers curricula and content to consume, toward something that is very different structurally. These revolutionary ideas, because they are so transformative and question the very "fabric" of traditional organizations, are hard to sell, implement, and measure.

It is important to note that while the potential to create disruptive impact is obviously greater in Type III innovations, we should not downplay the importance of the other two types – *each of these types of innovation have value*. Strategic leadership for organizations that support knowmadic entrepreneurship (and intrapreneurship) requires approaches that address interdisciplinary, systems integration of knowledge-based work. These require a transformation in the way schools operate, from looking at interventions and vectors toward creating real organizational change: systems-

based, core-transformative, and those that challenge our key assumptions about how we relate, learn, and collaborate with each other. This means considerations should be made as to how to feed Type I and Type II initiatives into a greater Type III revolution.

For these revolutions to have impact, schools need to reframe *why*, *how*, and *for whom* they exist and explore new pathways to realize these functions. From an organizational standpoint, this suggests schools (and their leaders) need to build a metacognitive sense of the institution: an awareness of what is not known about the organization, its goals, and methods. Only then is it justifiable to engineer breaks from the system that challenge the status quo and enable Type III transformations to flourish.

## An example pathway for maximizing organizational creativity and innovation capital

Type III innovations, at their core, engage with (and challenge) organizations to employ more creative resources toward solving a greater, mission-driven problem. As the challenges are greater, they resemble a "Noble Quest" for transformative leadership.

As an example of one such Type III goal, to support future knowmadic workers and learners, the school can be transformed into a knowmadic hub, where new knowledge creation and the contextual application (doing) of knowledge are facilitated, in contrast to the traditional role of a school as a "downloader" of information. This transforms the space into one of knowledge brokerage (see Meyer, 2010) and action. The school, as a knowmadic space, could incorporate other innovations, such as the virtual delivery of services through laptops, iPads, etc. (Type I) and the mass personalization of learning (Type II).

The school as a knowmadic hub is centered on sharing knowledge, expertise, and ideas, connecting its students, teachers, and other actors together to create *purposive* value. As organizations become less hierarchical in function and increasingly operate as mesh networks (see esp. Allee, 2003; van den Hoff, 2011), the knowmadic school and its staff can find new roles in serving as connecting hubs, particularly with smart, *purposive* applications of ICTs.

## In lieu of conclusion, organizational spaghetti needs meatballs

Organizations that are driven by *value networks* and knowmadic knowledge can seem messy. While they may still maintain top-down organization charts, the operation may appear chaotic to an observer. Allee (2003) writes:

Much of the chaos that results from organizational change efforts arises not from trying to do something new, but from careless disregard of the complex system or systems that will be changed or affected in the process. Organizations evolve along multiple dimensions. When organizations change, old patterns of relationships are dismantled and reassembled into new configurations. People can better see where to make needed adjustments in their own activities without wreaking havoc on the whole system if they more fully understand the essential exchanges and relationships that create value. (p. 194)

When Allee maps how these organizations function as value networks, they no longer appear as orderly, top-down operations with clear lines of relationships (Figure 1). Rather, they appear as complex strings of spaghetti with multifaceted connections flowing between and among various levels and spans of an organization (Figure 2). In such a configuration, certain individuals and departments emerge as larger players ("meatballs"), with greater connections across various levels of the institution; some meatballs are larger than others.

As knowmadic hubs, schools become super-connectors, knowledge brokers, and facilitators of invisible learning within the institution. Perhaps appearing as a large meatball in a map of the organization's spaghetti-like, mesh network, added value is created for its users and stakeholders by brokering new opportunities for knowledge development and innovative actions.

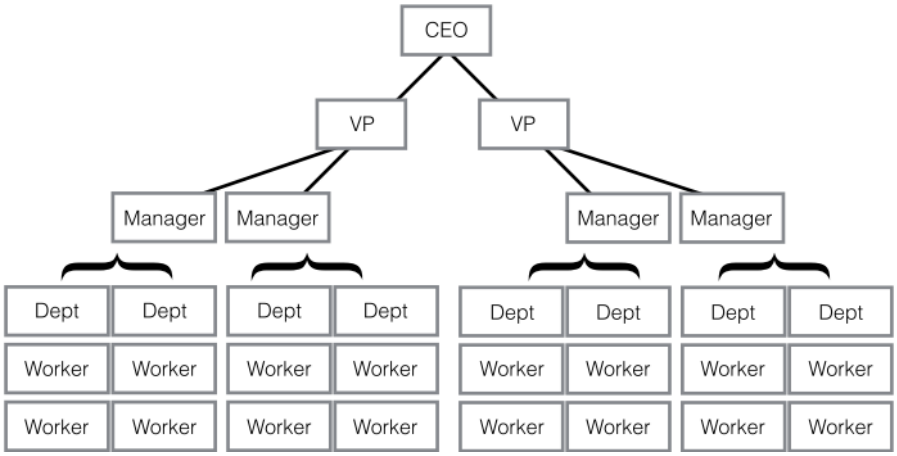



**Figure 1.** A traditional, formal organizational chart

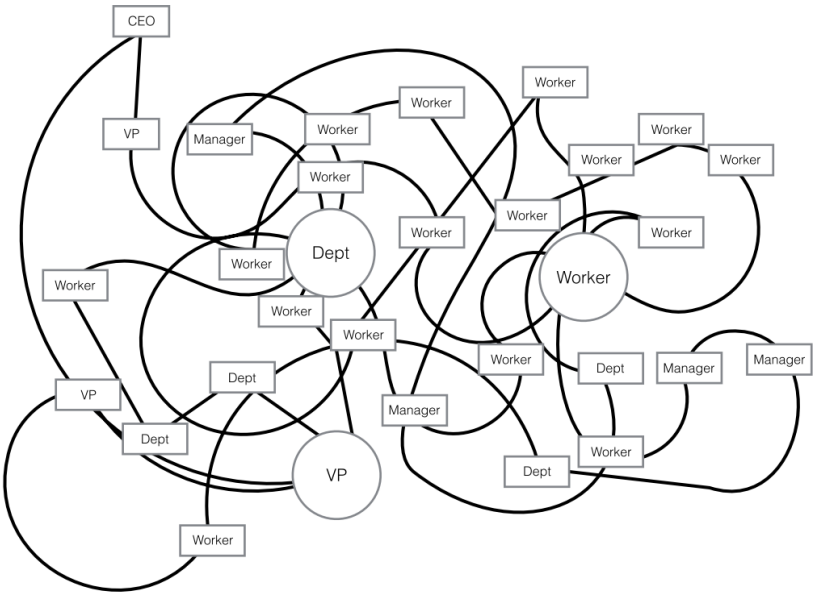



**Figure 2.** A value-oriented knowledge organization

In this rapidly-changing world, where information is literally at the tips of our fingers and an institution's ability to act on knowledge drives its potential for success, does the future need schools? Or, does it need meatballs?

### *References*

1. Allee, V. (2003). *The future of knowledge: Increasing prosperity through value networks*. Amsterdam ; Boston: Butterworth-Heinemann.
2. Baumol, W. J., & Towse, R. (1997). *Baumol's cost disease: The arts and other victims*. Cheltenham, UK ; Northampton, MA, USA: E. Elgar.
3. Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Boston: Harvard Business School Press.
4. Cobo, C., & Moravec, J. W. (2011). *Aprendizaje invisible: Hacia una nueva ecología de la educación*. Col·lecció Transmedia XXI. Barcelona: Laboratori de Mitjans Interactius / Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
5. Ebner, M. (2008). Why we need EduPunk. *Journal of Social Informatics*, *2008*(9), 1518–24. http://doi.org/10.1089/jwh.2011.20.3.jwhabsindex
6. EUDEC. (n.d.). European Democratic Education Community | Democratic Education. Retrieved August 5, 2013, from http://www.eudec.org/Democratic+Education
7. Freire, P. (2000). *Pedagogy of the oppressed* (30th anniv). New York: Continuum. Retrieved from http://edrev.asu.edu/reviews/rev146.htm

8. Gibbons, M., Lomoges, C., Nowotny, H., Schwartzman, S., Scott, P., & Trow, M. (1994). *The new production of knowledge: The dynamics of science and research in contemporary societies*. London: Sage.
9. van den Hoff, R. (2011). *Society 3.0*. Utrecht: Stichting Society 3.0.
10. Kuhn, T. S. (1962). *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago.
11. Kurzweil, R. (2005). *The Singularity is near: When humans transcend biology*. New York: Viking.
12. Meyer, M. (2010). The rise of the knowledge broker. *Science Communication*, *32*(1), 118–127. http://doi.org/10.1177/1075547009359797
13. Moravec, J. W. (2008). Knowmads in Society 3.0. *Education Futures*. Retrieved from http://www.educationfutures.com/2008/11/20/knowmads-in-society-30/
14. Moravec, J. W. (2013a). Introduction to Knowmad Society. In J. W. Moravec (Ed.), *Knowmad Society*. Minneapolis: Education Futures.
15. Moravec, J. W. (2013b). Knowmad Society: The "new" work and education. *On the Horizon*, *21*(2), 79–83. http://doi.org/10.1108/10748121311322978
16. Noriega, F. M., Heppell, S., Bonet, N. S., & Heppell, J. (2013). Building better learning and learning better building, with learners rather than for learners. *On the Horizon*, *21*(2), 138–148. http://doi.org/10.1108/10748121311323030
17. Polyani, M. (1966). Chapter 2: Emergence. In *The Tacit Dimension* (pp. 29–52). New York: Doubleday.
18. Porter, a., McMaken, J., Hwang, J., & Yang, R. (2011). Common Core standards: The new U.S. intended curriculum. *Educational Researcher*, *40*(3), 103–116. http://doi.org/10.3102/0013189X11405038
19. Stoll, L. & Seashore Louis, K. (2007). *Professional learning communities: Divergence, depth and dilemmas*. Maidenhead, UK: Open University Press.

УДК 316.444 : 159.9
DOI: 10.17223/9785946216104/30

# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ФЕНОМЕНА ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МОБИЛЬНОСТИ

**С. В. Неклюдова,** аспирант факультета психологии,
Томский государственный университет (Россия, Томск). E-mail: s.v.neklyudova@gmail.com
**В. Н. Петрова,** канд. психол. наук, доцент,
Томский государственный университет (Россия, Томск). E-mail: valerpsy@yahoo.com

**Аннотация.** Международная мобильность квалифицированных человеческих ресурсов играет важную роль в продвижении научного прогресса, не только на уровне страны, но и на глобальном уровне, что привело к росту поколения мобильных молодых людей, которые хотят учиться и расширять свой кругозор. В свою очередь такая географическая подвижность привела к постановке некоторых сложных вопросов перед научным сообществом, которые выходят за пределы академических интересов. Многие деловые люди в своей повседневной и профессиональной жизни становятся все более вовлеченными в кратковременные поездки и длительные путешествия, связанные с бизнесом и туризмом, а вопросы международной миграции являются одними из наиболее важных во многих странах. Преобразования такого рода, поднимают новые вопросы для гуманитарных наук, а также неизбежно наталкивают на мысли о необходимости новых теоретических и методологических оснований. Исследование мобильности чаще всего рассматривается в антропологическом и культурно-географическом аспектах, а также в рамках глобализации общества, экономических, миграционных процессов и туризма. Дисциплинарное поле исследований мобильности как правило охватывает инфраструктуру, касающуюся обмена информацией и средств передвижения. На наш взгляд, психологические основания являются основополагающими для любого исследования процессов передвижения населения, включая его глобальные вариации. К их числу относятся, в первую очередь, такие аспекты личности, как мотивация достижения и индивидуальный образ возможного будущего (VISION). Наряду с этим можно выделить другие личностные факторы такие, как например мотивация принадлежности, которые предопределяют привязанность к имеющемуся месту жительства и желание остаться. В данной работе рассматривается именно психологический дискурс исследования современной территориально-профессиональной мобильности.
**Ключевые слова:** территориально-профессиональная мобильность; географическая мобильность; психологические типы мобильных людей; структура мотивов и потребностей; индивидуальный образ возможного будущего (VISION).

Еще каких-то 100 лет назад, даже люди из развитых стран рождались, жили и умирали в пределах одной территории, продолжая дело своих родителей, как правило, или в сельской или в городской местности, что определяло их образовательные и профессиональные возможности. Экономические, технические, политические, социальные и культурные революции изменили течение прошлого и нынешнего веков. По данным Международной ассоциации по миграции (IOM – The International Organization for Migration) в настоящий момент в мире насчитывается около 232 млн эмигрантов из различных стран. Это вдвое большее число по сравнению с 1965 годом. Если эмигранты были бы страной, то она бы являлась пятой по густонаселенности в мире, и составляла бы около 3,1% населения мира. Кроме того, по данным той же IOM (2009), более 2,7 млн. студентов обучаются за рубежом. В этом смысле дистанции в мире сократились, движение человека внутри и между странами находится на небывало высоком уровне.

Но проблемы мобильных людей во многом остаются прежними. Мы считаем, что тема международной мобильности гораздо шире, чем просто процесс миграции, поскольку статистические данные не передают человеческих переживаний, мотивов, ценностей, надежд, страхов и активного поиска идентичности в данном процессе. На наш взгляд психологические основания являются основополагающими для любого исследования процессов передвижения населения, включая его глобальные вариации. Все это делает изучение психологических контекстов международной мобильности темой достаточно интересной и важной, как с академической, так и с прикладной точки зрения. Довольно ограниченное количество исследований мобильности в условиях абсолютно неограниченной международной экономики предоставляет отчетливую перспективу новых комплексных научных исследований в этой сфере.

При попытке проанализировать истоки данного феномена обращает на себя внимание тот факт, что, по мнению большинства исследователей, экономические факторы являются ключевыми в принятии решения эмигрировать в другой регион. При этом существует достаточно большой объём эмпирических данных, подтверждающих тот факт, что некоторые люди эмигрируют даже когда условия, которые они покидают, достаточно хороши.

Наша *исследовательская позиция (гипотеза исследования)* заключается в следующем: существует ряд личностных (психологических) факторов, влияющих на принятие решения о географической мобильности. К их числу относятся, в первую очередь, такие аспекты личности как мотивация достижения и индивидуальный образ возможного будущего (VISION). Наряду с этим возможно выделить другие личностные факторы, такие, как например мотивация принадлежности, которые предопределяют привязанность к имеющемуся месту жительства и желание остаться. Эмпирические исследования подтверждают данные выводы, как в отношении эмиграции в другую страну, так и в отношении миграции внутри страны. Приблизительно те же самые типы личностных факторов определяют и временную миграцию, как например, поиск программы обучения за рубежом и другие формы кратковременной мобильности. Кроме того, хотелось бы отметить, что существует ряд других форм мобильности (в том числе туристические поездки), которым в настоящий момент отведено мало внимания в психологических исследованиях.

На наш взгляд, именно личностные факторы также определяют и место, куда человек хочет уехать. Если допустить, что невозможность удовлетворения базовой мотивации является основной причиной для миграции, то разумно предположить, что человек будет искать именно то место, которое, по его мнению, в наибольшей степени позволяет удовлетворить данные мотивы. Поскольку примерами международной мобильности зачастую являются экономически неблагополучные регионы стран, можно предположить, что фрустрированная потребность в достижении и карьерная ориентация являются одними из наиболее распространенных предикторов мобильной личности [1].

Однако анализ литературных источников показывает, что так называемая «модель дефицита», определяющая территориально мобильных людей как самых отчаявшихся, не получила значительной эмпирической поддержки [2]. Географически мобильные граждане за-

частую имеют более высокий уровень образования и профессиональных компетенций, чем те, кто решает остаться, несмотря на довольно плохие условия в родном регионе. Для них также характерно преобладание мотивации достижения, которая проявляется в желании сделать что-то хорошо, работать, конкурировать с другими, и связана с экономическим и социальным успехом, как отдельного человека, так и целых регионов. Люди, которые мотивированы достижениями, как правило, сильнее верят в собственные силы и продолжают работу даже после поражения (т.е. демонстрируют интернальный тип личности). Организация собственного бизнеса или другая предпринимательская деятельность также связаны с мотивацией достижения. Такие люди обычно стремятся избегать рутины, зачастую более они прогрессивны, более активно ищут информацию, которая может помочь им делать свою работу лучше или дать им информацию о том, в каком направлении они могут двигаться [3, с. 249].

Хотелось бы особо подчеркнуть, что именно мотивация достижения чаще всего является предиктором существующей мобильности и желания переехать из одного места в другое. Достаточно значительное влияние на уровень географической мобильности также оказывает сосредоточенность на работе, которая является основным способом удовлетворения мотивации достижения.

Наряду с этим дополнительным движущим фактором географической мобильности является мотивация власти, которая связана с желанием взять на себя роль лидера и возможность влиять на жизнь других людей. Высокая выраженность данного параметра характеризует склонных к риску людей, ориентированных на завоевание авторитета и признания. Добиваясь известности среди других, такой тип людей ведёт себя более активно, демонстрирует ассертивность (уверенность в себе) и высокий уровень способности к самопрезентации. При этом согласно исследованиям Frieze мотивация к власти оказалась более важным предиктором международной мобильности, чем мотивация достижения [4].

Последним из трех основных мотиваторов географической мобильности является мотивация принадлежности, определяемая как желание создавать и поддерживать отношения с другими людьми, нежелание расставаться с друзьями и семьей, страх отвержения [3]. В целом мотивация принадлежности отрицательно взаимосвязана с желанием переехать в другой регион [1]. Люди склонны чувствовать себя более комфортно и безопасно в знакомой местности. Привязанность к дому зачастую основана на чувствах близости с семьей и друзьями, но также может распространяться и на эмоциональную связь с фактической физической окружающей средой. Данный показатель во многом обусловлен гендерными особенностями. Привязанность к месту также выше среди женщин, которые хотели иметь большее количество детей. При этом очередная информационная революция, произошедшая на рубеже XX – XXI веков позволяет сохранять отношения с друзьями и семьёй в случае географической мобильности на прежнем уровне. Что делает данный фактор менее значимым в актуальной ситуации.

Интересным вопросом также является выбор места при переезде. Он зависит от многих факторов, таких как положительные характеристики самого места и открытость коренного населения по отношению к вновь прибывшим [5]. Люди более склонны искать конкретную область в новом регионе, которая в наибольшей степени соответствует образу родной местности в их восприятии. Те, кто привык к урбанистическим районам и в месте переселения выберут город, в то время как другие могут предпочесть жить за городом. Однако окончательный выбор места жительства всё же в значительно большей степени определяется, по нашему мнению, структурой потребностей и содержанием образа возможного будущего. Например, те, кто ищет лучшую перспективу в плане карьеры, отличается в своём поведении и жизненных выборах от тех, кто хочет, в конечном счёте, воссоединиться с семьей. Также более общительные экстравертированные люди, более охотно переезжают в более урбанистическую территорию [6]. Обращает на себя также внимание достаточно очевидная закономерность: решение о смене места жительства значительно легче и быстрее принимают молодые люди, не имеющие недвижимости. Что позволяет нам предположить существование бо-

лее сильных барьеров преодоления отъезда, объясняющихся наличием большого количества обязательств и сильной привязанностью к месту. Анализ литературных источников позволяет предположить, что успешная адаптация в новом регионе зависит от возможности удовлетворения мотивов, которые привели к решению о переезде.

Особый интерес представляет описание психологических типов людей, ориентированных на временное проживание в регионе (туризм, работа в отдельных проектах, сезонные работы). Это могут быть менеджеры, иностранные студенты, туристы, миссионеры или военный состав. Они чаще всего имеют собственный дом, в который периодически возвращаются. Некоторые из этих путешествующих являются пожилыми людьми, переезжающими из одного региона в другой на время сезона, таким образом, имея второй дом. Существует предположение, о том, что даже те, кто перемещаются с целью посещения конференций, частично могут обладать теми же характеристиками личности, что и переезжающие на более постоянную основу в другую страну [7].

Различные типы временных поселенцев очень отличаются друг от друга, в особенности в их восприятии и сопричастности к культуре принимающей страны. Студенты, как правило, в большей степени желают быть более причастными к местной культуре. В то время как военнослужащие, как правило, не имеют никаких контактов с культурой принимающей страны вообще. Богатые финансовые ресурсы бизнес-менеджеров также часто делают их менее причастными к местной культуре, поскольку они имеют больше возможностей для поддерживания связей с друзьями и семьей в регионе, который они покинули.

Исследования, определяющие туристическую мотивацию, указывают, что люди зачастую путешествуют, потому что они разочарованы “аномией общества” (состояние, в котором разложение, дезинтеграция и распад определённой системы устоявшихся ценностей и норм, ранее поддерживавших традиционный общественный порядок, отныне не соответствует новым сформулированным и принятым идеалам) или какой-либо неудовлетворительной ситуацией, сложившейся в их личной жизни. Это действует как стимулирующий фактор для поиска того, чего они не могут получить у себя дома. В этом случае неудовлетворенность потребностей в социальном взаимодействии может мотивировать людей путешествовать подальше от воспринимаемой ими аномии общества. Чтобы удовлетворить свою потребность быть признанным или иметь более высокий статус, они могут использовать путешествия в качестве способа расширения эго, являющего характеристикой людей с высокой мотивацией власти.

Наряду с этими, отдых и путешествия часто служат способом расширения и углубления родственных отношений и содействуют социальному взаимодействию, удовлетворяя тем самым мотивацию принадлежности. Исследования начала XXI века позволили выявить существенные различия: краткосрочные бизнес-путешествия или поездки на сезонные работы отчетливо связаны только с работой; исследования туристов, проведенные в Кении, Японии и на Филиппинах определили в качестве основных мотиваторов личностный рост, отдых и расслабление, социализацию, семейное сплочение, поиск новизны, обучение и возможность вырваться.

Однако мотивация, лежащая в основе желания путешествовать, не обязательно означает, что человек имеет низкую привязанность к месту жительства. Такие люди часто рассматривают туризм как нечто интересное и захватывающее. Им нравится изучать новое (что является характеристикой высокой мотивации достижения), видеть привычные вещи с новой точки зрения, что само по себе является тем, что может представлять интерес для людей с высокой мотивацией власти. Желание путешествовать во многом обусловлено одновременной выраженностью мотивации достижения, власти и принадлежности. Т.е. мы можем говорить о том, что так называемая «любовь к путешествиям» является способом удовлетворения потребностей, не находящих свое отражение в домашнем регионе, без необходимости нарушения сильного чувства привязанности к месту.

Как нам кажется, понимание идентичности некоторых из факторов, лежащих в основе всех видов путешествий или более продолжительных форм международной и региональной

мобильности, неуклонно растет. Хотя временные поселенцы перемещаются из одного региона в другой, для достижения краткосрочных целей, многие из иммигрантов, несмотря на то, что изначально прибыли в качестве временных жителей, в конечном итоге остаются в качестве новых поселенцев. Данный факт может служить в качестве поддержки предположения о том, что некоторые из личностных факторов, обуславливающих относительно длительные формы мобильности, могут также быть обнаружены у некоторых типов людей, склонных к временной мобильности.

Мы допускаем, что абсолютно не все путешествуют для того, чтобы удовлетворить нереализованную мотивацию достижения, власти или принадлежности. Например, если студенты едут учиться в другой регион по настоянию своих родителей, а не в результате личного выбора, они не обязательно будут демонстрировать мобильность личности, так как у них могут быть другие мотивы. Исследования последних лет показывают, что географическая мобильность может обуславливаться не только и не столько фрустрацией базовых мотивов, сколько желанием (потребностью) в новом опыте, тесно связанной с мотивацией достижения.

Другой широко изученной характеристикой личности, которая может быть связана с желанием перемен может быть поиск ощущений или новизны, который определяется как выбор в пользу изменений, нового и интенсивного чувственного опыта, склонность к риску. Поиск ощущений был выражен у людей, покидающих места с достаточно высоким уровнем дохода, представляя собой весьма атипичную форму мобильности, которую трудно связать с мотивацией достижения, власти, или принадлежности. Tartakovsky & Schwartz, опираясь на теорию основных человеческих ценностей Шварца, обнаружили, что лица, рассматривающие Россию в качестве потенциального места пребывания, были мотивированы одним или более из трех основных типов ценностей. Ценность «сохранение», включающая в себя озабоченность по поводу ситуации в России и желание воссоединиться с семьей. Ценность саморазвития, содержащая множество элементов, связанных с мотивацией достижения, такие как интерес к другой культуре или поиск новых академических возможностей. И последняя шкала «материализм», связанная с желанием улучшить финансовое положение. Однако необходимы дальнейшие исследования, с целью определения возможности включения данных значений в мотивационную структуры, представленную выше в качестве основных или дополнительных [1].

Еще одной областью, представляющей интерес для исследователей в рамках психологии международной мобильности, является адаптация мигрантов. Наиболее распространенные проблемы включают в себя дискриминацию коренным населением; изменения в образе жизни, ведущие к изменениям в гендерных ролях и в отношениях между мужем и женой; проблемы адаптации в школе и обществе детей мигрантов; отношение к культуре принимающей страны, дефицит межличностные компетенции и испытываемые предубеждения.

Carr, опираясь на теорию социального сравнения Festinger и теорию справедливости Adams, в своей работе отмечает, что в условиях доступности высшего образования и обучения люди ожидают равное вознаграждение за эквивалентный труд [1]. Несоответствие может стимулировать мобильность. Таким образом, сравнение себя с международными коллегами будет являться неотъемлемой частью понимания мобильности и может способствовать как развитию сотрудничества внутри международных команд, так и возможным разногласиям внутри них. В качестве конструкта, позволяющего преодолеть данные барьеры и негативные факторы, некоторыми учеными рассматривается культурная компетентность или культурный интеллект [8]. Под культурным интеллектом в данном случае понимается способность личности эффективно взаимодействовать с представителями разных культур, эффективно распознавать незнакомые и многозначно трактуемые сигналы (жесты, мимику, манеру общения и пр.) таким образом, как это сделал бы представитель данной культуры. Также одной из компетенций, являющейся предиктором международной мобильности, является открытость новому опыту. Открытость новому опыту позволяет хорошо работать в новых ситуациях; разбирать комплексные проблемы, быстро внедрять новые технологии, искать возможности для обучения и стимулировать организационные изменения в целом.

Рост мобильности как таковой и международной мобильности в частности, которая не знает границ и становится образом жизни для огромного количества людей, явлением с огромным потенциалом для личного развития и совершенствования общества, несмотря на экономический спад. Интерес к феномену мобильности будет продолжать расти вместе с ростом изменений в обществе. В настоящий момент существуют самые различные взгляды на проблему международной мобильности, которые рассеиваются в многочисленных исследованиях по психологии, социологии, культурологии, менеджменту и ряду других отраслей научного знания. Мы считаем, что данная дифференциация во многом искусственна, поскольку психология мобильности по своей сути эклектична и целостна одновременно. Более глубокое исследование данного феномена поможет нам расширить понимание возможностей человеческого развития. Существует крайняя необходимость в новых исследованиях психологических основ мобильности, и мы надеемся, что в ближайшие годы мы узнаем гораздо больше об этом феномене глобализованного мира.

***Литература***


1. Carr, Stuart C. The psychology of global mobility. New York: Springer. 2010. P. 88-100.
2. Tartakovsky E., & Schwartz, S. H. Motivation for emigration, values, wellbeing, and identification among young Russian Jews // International Journal of Psychology. 2001. 36(2). P. 88-99.
3. McClelland, D. C. Human motivation. NY: Cambridge University Press, 1987.
4. Frieze, I. H., Hansen, S. B., & Boneva, B. The migrant personality and college students'plans for geographic mobility // Journal of Environmental Psychology. 2006. 26. P. 170–177.
5. Dovidio, J. F., & Esses, V. M. Immigrants and immigration: Advancing the psychological perspective // Journal of Social Issues. 2001. 57(3). P. 375–387.
6. Hyndman, J., Schuurman, N., & Fiedler, R. Size matters: Attracting immigrants to Canadian cities // Journal of International Migration and Integration. 2006. 7(1). P. 1–26.
7. Bell, M., & Ward, G. Comparing temporary mobility with permanent migration // Tourism Geographies. 2000. 2(1). P. 87–107.
8. Davidson, G. R. (2010). Exploration of psychologists' social responsibilities: How does the new APS Code of Ethics measure up? // A. Allan & A. W. Love (Eds.), Ethical practice in psychology: Reflections from the creators of the APS Code. Melbourne, VIC:Wiley-Blackwell.


**BASIS OF THE PHENOMENON OF DIGITAL NOMADISM**


**Snezhana V. Neklyudova**, Post-Graduate Student, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: s.v.neklyudova@gmail.com

**Valeria N. Petrova**, PhD in Psychology, Associate Professor, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: valerpsy@yahoo.com



DOI: 10.17223/9785946216104/30



**Abstract.** The international mobility of skilled manpower plays an important role in promoting the scientific progress, not only at the national level but also at the global level, which in 2015 led to increasing the number of mobile young people who want to learn and expand their horizons. Many business people in their daily and professional lives are becoming more involved in short and long-term trips connected with business or tourism, and issues of international migration are among the most important in many countries. Although mobility is a historically significant phenomenon, in our time movements are carried out in different ways, in a more dynamic and complex form. Travelers encounter some problems - such as environmental changes and the so-called forced mobility, unforeseeable risks associated with this, the largest transformation of socio-technical systems, mobility, communication and other new technologies. Transformations of this kind raise new questions for the Humanities, and encourage the new theoretical and methodological research. Research of mobility is most often considered in the anthropological, cultural and geographical aspects, as well as from the perspective of globalization of society, economics, migration and tourism. The disciplinary field of mobility research usually covers the infrastructure relating to the information exchange and means of transport. In this paper we consider the contemporary psychological discourse about the territorial occupational mobility and the motivation that underlies this phenomenon.



**Key words:** professional mobility; geographical mobility; psychological types; mobile people; structure of needs and drives; VISION.

УДК 316.7 : 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/31

# ПАРТИЦИПАЦИЯ И ПРОБЛЕМА СУБЪЕКТОГЕНЕЗА В МЕДИА-СИТУАЦИИ

**Е. М. Николаева,** д-р филос. наук, профессор,
Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия, Казань)
E-mail: polikotsob@mail.ru
**П. С. Котляр,** аспирант,
Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия, Казань)
E-mail: polikotsob@mail.ru

**Аннотация.** Статья посвящена проблеме становления субъекта как целеполагающего существа в реальности, где процесс социализации опосредован медиа. Происходящие аксиологические сдвиги в обществе выразились в концептуальной переоценке способностей субъекта к действию – он оказывается способным лишь на деконструкцию, игру и пародию. Субъектное действие, ответственность за которое не перекладывается субъектом на власть и социальные институты, утрачено. По мнению авторов, эвристична постановка вопроса, в которой исходной точкой является осмысление «юзера» (человека как пользователя Сети). Специфика деятельности «юзера» объясняется авторами посредством введения понятия Л. Леви-Брюля – партиципация. В контексте данной работы предпринимается попытка продемонстрировать актуальность партиципации внутри медиа-ситуации. Сегодня, когда информация становится новой материей, человек определяется через способность оперировать и со-бытийствовать ей. Понимание всего спектра изменений в социальной сфере должно происходить через понимание онтологической сущности того процесса метаморфоз субъекта, которые представлены в качестве его атрибуций. В результате становления нового пространства – медиапространства – появляются новые экономические и социальные возможности личностного развития. Однако сообщения, конструируемые медиа, оказались главной составляющей всех событий и стало невозможно жить в действительности, будучи не протезированным разного рода гаджетами, выполняющими роль трансляторов. При обращении к медиа-ситуации как отдельному феномену повседневности, не представляется возможным переход на уровень ее теоретического осмысления. Осмысление «медиа» может происходить только через их интерпретацию не как средства сообщения, а как явления, которое трансформирует коммуникантов. Медиа-аналитика понимается авторами как выход из состояния зависимости, то есть рефлексия того факта, что реальность оказывается представлена через посредника позволяет сохранить субъекта. Принятие продукционистского курса в качестве стиля мысли, позволит обратиться к узнаванию технологий медиа, что в свою очередь, будет гарантировать осуществление индивидуального восприятия и удержание субъектного начала.
**Ключевые слова:** партиципация; субъект; массовая культура; новые медиа.

Характерной чертой современной стадии гуманитарной науки является обращение к проблеме со-бытия внутри медиа-ситуации. Интерес к данной теме не случаен: за огромным количеством работ, в которых исследуются основные вопросы медиатеории стоит их актуальность не только для общественного измерения, но и для личностного. Так как в реальности проблема «медийного» может быть определена только через решение хронотопического вопроса о собственной будущности: как мне быть дальше, чтобы быть?

А. Рено в работе «Эра индивида. К истории субъективности» [4] анализирует процесс углубления атомизации индивида, который в ходе истории сопровождается прямо пропорциональным ростом чувства безразличия к другим людям. Автор рассматривает концепции мыслителей с целью проследить генезис данного явления. Открытие эры монадологии «Монадологией» Лейбница приурочивается автором к основному повороту в истории мысли. Согласно позиции А. Рено, монады представляют собой абсолютную единственность. Это означает, что каждое существо представляет собой совершенно уникальный и совершенно отличный от остальных феномен. А. Рено отмечает, что лейбницевское понимание реальности представляется в качестве индивидуальности, раскрывающейся одновременно и в смысле неделимости и простоты, и в смысле нередуцируемости. Онтологический индивидуализм

Лейбница, как отмечает А. Рено, предполагает индивидуальность как совершенную независимость монады от всех прочих творений. Для истории субъективности концепция независимости субстанций друг от друга обозначила важнейшее изменение: «[...] на смену связи с общественностью и согласию (consensus) в отношении разделяемых норм приходит раскол на общественное и частное со всей той ценностью личного счастья и соответствующим отчуждением от общественного пространства...» [4, с. 70]. Это изменение, согласно А. Рено, привело в конечном итоге к появлению иллюзорных форм субъекта, чей статус автономии значительно принижается и становится синонимичным понятию изоляции. В рамках философии XX века в связи с проблемой отчуждения получает осмысление возможность диалога. Диалогический принцип мышления должен был стать альтернативой "субъект-объектной" дихотомии восприятия мира, избавить от отчуждения, однако само отчуждение необходимо оказывается условием начала всякого диалога и его существования, поэтому оказывается неустранимо.

Современный период социальной напряженности, которая переживается всеми участниками общественных отношений в связи с поиском механизма, посредством которого будет восстановлено единство мира (реальности и виртуальности), имеет особое социально-философское значение. Мы можем в качестве его общей скобки назвать баумановскую «краткосрочную ментальность» [2], то есть такую ситуацию, когда индивид может существовать внутри социума только с условием постоянных перевоплощений самоидентификации, которые работают на отчуждение человека от самого себя. Проблемы, которые в расширительном смысле могут быть обозначены как следствия тотального опосредования социального – медийным, порождают гносеологическую проблематику, актуализируемую посредством определения оптики, позволяющей изучать медиа.

Плодотворная постановка проблемы медиа в теоретическом плане возможна в ракурсе исследований диалектики субъектного и «юзерского» действования. Поведение субъекта – это основанная на мышлении деятельность, квинтэссенция которой выражается понятием «целеполагание». Специфическая характеристика «юзерского» акта состоит в следующем: он и подчиняется медиа-мифологии и следует главному ее закону – партиципации. Автор закона партиципации Л. Леви-Брюль использует его для описания мировосприятия и поведенческих форм первобытного человека. Партиципация (сопричастность) в данной теории подчеркивает мистический характер экзистенциального природнения.

Знаменитый пример Л. Леви-Брюля о племени бороро, члены которого считали себя красными попугаями арара [2, с. 63] демонстрирует нам иную версию доступа к реальности. Однако может ли партиципация выступать в качестве универсального объяснения в споре о конституировании представлений о медиа? Следует оговориться, что в данной статье мы не будем обращаться к концепциям представителей объективно ориентированной онтологии, нас все еще беспокоит связка человек – мир, которую мы актуализируем в виде дуальности человек – медиа. Но в то же время, мы ориентируемся на «продукционистский» [3, с. 3] курс открытия новых разрывов в мире, согласно которому редукционное объяснение сложных явлений оказывается невозможным.

Представителям поколений, которые не были рождены в среде информационной перегрузки, представляется, что дети и молодежь – суть «цифровые аборигены», которым бессмысленно предлагать свою помощь, так как навыки пользования компьютерными программами, играми и сетевым «серфом» у каждого нового поколения все более приближаются к актам приспособления организма очень близким по типу к безусловным рефлексам. При этом те, кто полностью погружен в сетевую парадигму, находятся в ситуации дисфункции выбора. Может ли современный человек отключить телефон или не завести профиль в социальной сети? Для медиа-поколения, которое растет и формируется в мире капиталистического реализма, способность выбирать атрофируется. Внезапно лишаясь одного из средств связи, человек в век информации не сможет предстать в качестве некоторой новой версии Робинзона, потому что угроза утонуть в информационном переизбытке была компенсирована

разнообразными гаджетными протезами, что и привело к тому, что он не помнит настоящие имена друзей, не сможет по памяти воспроизвести номера телефонов родителей и др. Сделать поисковый запрос самому себе – это сегодня современная форма шизофрении для пользователя Сети.

Когда завершается активность (к которой отнесем и всякое интерпассивное участие) в Сети, то тогда обнаруживается, что «юзер» является существующим, то есть тем, кто находится в реальности. Но очевидность различения этого «между» и является основной проблемой нашего узуса. Проиллюстрировать таинство момента перехода можно на примере двойственных изображений, используемых в гельштат-терапии, когда совершается переход от восприятия «девушки у зеркала» к «черепу». Это движение схватывания, эти метафорические качели, по сути, есть определение онтологической привычки современного субъекта. Место безволия мысли, когда будучи физически совершенно укорененным *здесь*, одновременно являюсь и условным красным попугаем арара. Проблема будущности представлена в связи с такой репрезентацией внешней реальности, через необходимость понимания как «на самом деле».

Повышение ценности реального объективного знания о медиа стало реакцией на вызванные ими воздействия. Значение форм представленности медиа для жизни общества, связи идей и реализаций, функционирование PR-законов требует единства теории. Рассмотрение аспектов взаимосвязи человека и его образа пребывания в медиа-потоках является реформирующим культурную парадигму элементом. Понятие «юзер» в социально-философском аспекте подразумевает под собой такое переподчинение своего «биологического» под «медийное», при котором человек попадает в зависимость от увеличения пространства своего присутствия в информационных потоках, в результате чего ощущает все нарастающее сжатие времени. Невозможность волевого усилия для отсоединения от Сети компенсируется отсоединением человека от сознания. Медиа-тирания причиняет людям тот вид страдания, который представляет собой комплекс неудовлетворенности и вины, который в действительности вынуждает подводить собственную уникальность под определенную универсализацию, чтобы как можно в большем количестве точек находить сходство с другими людьми. Здесь наиболее наглядным примером является тотальное увлечение молодежи экспериментами с собственной представленностью для других (профилями в социальных сетях, одеждой, косметикой, татуировками и др.) как попыткой зафиксировать, присвоить собственную уникальность. Однако эти сферы оказываются подчинены логике капиталистического производства и вместо статуса субъектов, которые совершают выбор, поколение молодых людей оказываются лишь объектами воздействия той или иной индустрии, а значит, низводятся до обезличенной категории потребителя.

Исходя из вышесказанного, мы можем сделать вывод, что внутри современной культурной ситуации отсутствует механизм освоения совокупности фильтров, которые бы позволили противостоять влиянию информационной перегрузки и т.д. Иначе говоря, существующая кино-критика, книго-критика, Интернет-критика, а также гаджет-критика не предполагает учета интересов их потребителей как свободомыслящих субъектов, а подчиняется лишь законам рынка.

С процессом формирования нового типа мышления, которое невозможно само по себе без поддержки медиа-мифологией в мире связано второе рождение понятия «партиципация». Этот термин, относящийся к описанию прелогической формы мышления, для описания медиа-ситуации может трактоваться как отрицание существования перехода из «медиа» в «реальное» и наоборот. Характерными чертами данного отрицания могут быть названы кризис личностного выбора, стремление преодолеть физиологическое устройство собственного организма, неадекватный перенос поведенческих стратегий и др.

Возможно ли с помощью гносеологической оптики исследовать медиа или же деидеологизировать их мифологию невозможно? Действительно, любые попытки рефлексии субъекта в ситуации медиа сводятся к психоанализу каждой отдельной личности, а требование

реализма как отсутствие изначальной теоретической позиции представляется невыполнимым.

***Литература***


1. Harman G. Weird Realism: Lovecraft and Philosophy, Winchester, UK, Washington, Zero Books, 2012.
2. Бауман З. Индивидуализированное общество / пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Логос, 2005. 390 с.
3. Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении. М.: Педагогика-Пресс, 1994. 608 с. (Серия: «Психология: Классические труды»).
4. Рено А. Эра индивида. К истории субъективности. СПб.: Владимир Даль, 2002. 71 с.


**PARTICIPATION AND THE ISSUE OF SUBJECT-GENESIS IN MEDIA SITUATIONS**


**Evgenia M. Nikolaeva,** Doctor of Philosophy, Professor, Kazan Federal University (Russia, Kazan). E-mail: polikotsob@mail.ru

**Polina S. Kotlyar,** Post-Graduate Student, Kazan Federal University (Russia, Kazan). E-mail: polikotsob@mail.ru



DOI: 10.17223/9785946216104/31



**Abstract.** The paper deals with the issue of formation of a person in the reality, which is mediated by the media. The axiological shifts in the society are reflected in conceptual revaluation of the ability of a person to act – people are only able to deconstruct, play or parody. The paper makes an attempt to comprehend a person as an Internet user. The specific character of the user is explained through Lévy-Bruhl's concept of "participation". In today's mass culture information has become a new subject-matter; people are defined through their ability to use information. Mediaspace is a new type of space, which provides new economic and social opportunities for personal development. Messages constructed by the media have become the main constituents of the events; it has become impossible to live in the reality without having different gadgets, which now play the role of communicators. Media can be understood only through their interpretation not as means of communication but as phenomena, which can change communicators. Analysis of media is understood as an exit from the state of addiction.



**Keywords:** participation; subject; mass culture; new media.



УДК 070.1 + 316.444/77 : 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/32


# ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА И ФЕНОМЕН ЦИФРОВОГО НОМАДИЗМА


**И. В. Показаньева,** аспирант кафедры телерадиожурналистики,
Санкт-Петербургский государственный университет (Россия, Санкт-Петербург)
E-mail: inna_pokazanyeva@yahoo.com



**Аннотация.** Широкое распространение Интернета, глобализация, портативность и доступность техники подарили людям возможность работать, путешествуя. Все больше и больше людей покидают «пыльные офисы» и уезжают в «солнечный рай» теплых стран. Среди самых популярных занятий цифровых номадов – веб-дизайн, программирование, копирайтинг, преподавание, трэвел-блогинг и трэвел-фотография. Последние термины пришли из журналистики и обозначают весьма специфичное явление – трансформацию впечатлений от путешествия в информацию. Итог этой деятельности – появление лайфстайл-информации, которая является не новостной, а скорее досуговой, посвященной стилю жизни. Появление Трэвел 2.0 изменило индустрию путешествий коренным образом. Пользовательский контент о путешествиях представляется наиболее надежным и достоверным источником информации. Он оказывает все большее влияние на формирование общественного мнения о рынке туристических услуг. В условиях отсутствия модерации в Интернете происходит неконтролируемый рост «сарафанной» информации и насаждение туристического медиапространства мифами и легендами. Любительская трэвел-журналистика становится модным ремеслом современного человека. Жизнь и работа цифрового кочевника многогранна, но для большей части аудитории – это удел «хипстеров». Сами авторы трэвел-контента едва бы подумали о таком определении, описывая свое ремесло. Номадизм в форме трэвел-блогинга, трэвел-журналистики и трэвел-видеографии требует от создателя строгой дисциплины и немалых организационных способностей.



**Ключевые слова:** трэвел-журналистика; цифровой номадизм; блогинг; путешествие; фриланс.

В последние 15 лет произошел бурный всплеск роста российского пользовательского контента в условиях развития системы новейших коммуникаций. Количество пользовательского контента о путешествиях в Интернете огромно. Такой контент принято называть «Трэвел 2.0» (от английского «Travel» и «Web 2.0»). Пользовательский контент о путешествиях – разнообразные сообщения, отзывы, комментарии, отчеты – представляется аудитории наиболее надежным и достоверным источником информации, ведь получатель лично знаком с отправителем. Трэвел 2.0 не только отражает личные интересы и увлечения пользователей, но и все большее влияет на формирование общественного мнения об индустрии туризма и гостеприимства. Неудивителен и бум трэвел-блогинга, т.е. деятельности по созданию и ведению блогов, посвященных путешествиям автора. Темы туризма и путешествий стали мейнстримом и просто не могли не проникнуть в блогерскую среду Рунета. В последнее время термин «трэвел-блогер», обозначающий фриланс-писателей, фотографов и видеографов, создающих материалы о путешествиях, стал невероятно популярен в России. Сегодня этот термин обозначает специфичное явление – трансформацию впечатлений в информацию. Итог этой деятельности – появление лайфстайл-информации, которая является не новостной по характеру, а скорее досуговой, посвященной стилю жизни.

С появлением возможности самопубликации в Интернете, многие пользователи сети обрели платформу для выражения собственного мнения. До эпохи широкого распространения Интернета только профессионалы могли информировать людей на темы, связанные с путешествиями, зарубежными странами, культурами местных жителей, традициями этнических «Других». Эта традиционная парадигма претерпела значительные изменения, так как профессиональные журналисты теперь делят место с непрофессионалами. Впервые за историю средств массовой информации, обычные люди могут играть еще более важную роль, чем профессиональные журналисты. Так, в современной трэвел-журналистике стерлась граница между создателями и потребителями сообщений, профессионалами и любителями. Трэвел-блогеры, райтеры, фотографы, видеографы и прочие создатели контента, связанного с путешествиями, почти полностью оккупировали виртуальное информационное пространство, оставляя во владении журналистов-профессионалов лишь колонки онлайн журналов и интернет-газет.

Повседневная жизнь человека XXI века переместилась в виртуальное пространство, поэтому для того, чтобы лучше понять современное состояние трэвел-журналистики и Трэвел 2.0 нам необходимо обратиться к такому понятию как цифровое кочевничество, или цифровой номадизм.

Появление и широкое распространение портативных компьютеров, смартфонов и планшетов, а также различных программ для связи между людьми на расстоянии, общедоступность Интернета сделали идею мобильного рабочего места еще доступнее и привлекательнее. Эти современные технологии ликвидировали факторы, которые удерживали современного творческого работника на стационарном рабочем месте. Все больше людей покидают «пыльные офисы» и улетают в тропический «рай» теплых стран. Среди самых популярных занятий цифровых кочевников – веб-дизайн, программирование, SMM, копирайтинг, преподавание, репетиторство, трэвел-блогинг и т.д. (полный список профессий для номадов можно увидеть на www.digitalnomadjobs.com). Таким образом, эпоха постмодерна позволила современникам функционировать независимо от рабочего места, без привязки к какой-либо стране. В первом десятилетии XXI века подобные люди, называющие себя цифровыми кочевниками, или цифровыми номадами, расселились по всему миру.

Цифровые кочевники (или цифровые номады) – это фрилансеры, которые благодаря возможностям современных технологий обеспечивают себя заработком независимо от места проживания и ведут кочевнический образ жизни. Обычно они работают из кафе и ресторанов, библиотек, аэропортов, парков и прочих случайных пристанищ. Такие места создают своеобразный легкий шум, делают рабочее место аутентичным, вдохновляют на создание материалов. Цифровые номады территориально не привязаны к определенному месту, по-

этому могут позволить себе путешествовать по всему миру. Номады мобильны и всегда подключены к сети.

Цифровой номадизм – это новое социокультурное явление, последствие становления в мире сетевого информационного общества, которое смогло сформироваться благодаря внедрению в повседневную жизнь людей новейших компьютерных технологий. Мобильность людей в условиях глобализации способствовала вовлечению миллионов людей в сетевые формы социального взаимодействия: население большинства развитых стран почти полностью представлено в таких сетях как, например, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn и проч. Цифровые номады намного более мобильны, чем простые пользователи сети – они теряют локальные и государственные связи, становясь космополитами XXI века.

Цифровой номадизм – это своеобразный побег современного человека от жизни в тесных рамках графиков, правил, стандартов и стереотипов. Космополитичный образ жизни, вызывает у номадов размытие их собственных национальных и приобретение глобальной идентичности, гибкой к любым условиям, социальным и культурным надстройкам общества. Благодаря этому цифровой номад становится легко адаптируемым к новым средам. При утрате привязанности к местности, которую принято считать домом, понятия Родины, Отечества, родного края исчезают, остается лишь мобильность, возведенная в закон. Возможно, поэтому современные путешественники ищут аутентичность, которую сами утратили.

Кочевой образ жизни позволяет номадам экономить на съеме жилья, аренде машины, оплате сервисных услуг, ведь для жителей большинства жителей передовых стран полгода жизни в некоторых южно-азиатских странах, таких как Тайланд, Непал или Индия, обходится намного дешевле, чем месяц жизни в Москве, Нью-Йорке или Лондоне. Более того, цифровые кочевники могут вести бизнес без затрат на аренду офиса и его обслуживание. Аскетичность быта становятся одной из ключевых идей цифровых номадов. Она дает им возможность путешествовать налегке и с минимальными финансовыми и физическими затратами. Все необходимое становится доступно благодаря Сети и местным магазинам. Путешествуя, цифровые номады собирают впечатления, а не вещи.

Деньги – это одна, но отнюдь не главная причина переквалификации в цифрового кочевника. Главной причиной обращения к цифровому номадизму является свобода, ассоциируемая с кочевым образом жизни – это свобода от отношений подчиненный / начальник; свобода от физических ограничений, связанных с работой в офисе с 8 до 17.00; свобода от необходимости находится в коллективе большую часть дня; свобода от строгого графика, дресс-кода, обременительности многими правилами и нормами поведения в деловом обществе. Свобода от государственных границ является физической репрезентацией этой свободы.

Ощущение полной свободы может быть иллюзией. Свобода исчезает, когда цифровой номад сталкивается с невозможностью выйти в онлайн. Кочевники полностью зависят от наличия в месте их нахождения глобальной Сети. Такая лимитация возможна в местах с нестабильным Интернетом, поэтому перед выбором очередной страны пребывания, кочевники исследуют новую среду. Некоторые сайты, например, nomadlist.com предлагают начинающим номадам базовую бытовую и культурную информацию о стоимости жилья, безопасности, интернет-покрытии, традициях и нравах местных жителей, климате, туристических и нетуристических достопримечательностях и проч. В условиях отсутствия Интернета цифровые номады теряют средства к заработку и становятся просто безработными путешественниками. Таким образом, наличие выхода в Интернет является главным условием существования цифрового номада.

Мобильность – это неотъемлемая характеристика цифрового номадизма. Если раньше работник должен был встречаться с работодателем лицом к лицу, то теперь, в частности благодаря программам Skype и Facetime, этой необходимости нет. Даже наоборот, теперь в условиях глобального обмена товарами и услугами, для цифровых кочевников открылись новые возможности для заработка. Таким образом, они создают и поддерживают бизнес связи независимо от географического местоположения, общаются и работают с людьми по всему миру.

Движение цифрового номада можно рассмотреть в двух аспектах – физическом и виртуальном. Трэвел-блогер или трэвел-журналист пишет, снимает свои истории в реальном, физическом времени и пространстве, затем кодирует эту информацию для виртуального поглощения рядовыми читателями и зрителями, для которых изначальное путешествие представлено в уже измененном виде. Какое это было путешествие? Было ли оно? Что было случайно или намеренно стерто или сокрыто от зрителя? Ответить на эти вопросы невозможно, ведь конечный трэвел-материал есть уже самостоятельное путешествие. Зритель видит фотографии, видео, заметки путешественника на своем экране, и, не выходя из комнаты, сам, таким образом, совершает путешествие вне пространства и вне времени. Такое путешествие возможно благодаря подключению современного читателя и зрителя информации к Сети. Он самостоятелен, не аморфен. Еще испанский социолог Мануэль Кастельс отмечал, что постоянное подключение, а не движение, является критическим моментом [4]. Таким образом, мобильность кочевников может быть, как физической, так и виртуальной.

Несмотря на то, что мировая академическая теория разделяет понятия «трэвел-блогинг» («трэвел-райтинг») и «трэвел-журналистика», в российских текстах термины до сих пор употребляются как синонимы, даже в среде российских исследователей и преподавателей трэвел-школ. Так, различные комбинации слоганов с использованием понятия «трэвел-журналистика» часто мелькают в рекламных баннерах трэвел-курсов и школ и в научных статьях трэвел-исследователей. Не облегчает путаницу и многообразие всевозможных переводов английского термина «travel journalism»: существует как минимум четыре варианта его написания на русском языке: «трэвел-жрналистика», «тревел-журналистика», «travel-журналистика» и «трэвэл-журналистика». Бум самопубликации в Интернете также вносит трудности в концептуализацию теории трэвел-журналистики: грани между профессиональным и непрофессиональным, внутренним и внешним размываются.

В современной теории возникает путаница в употреблении понятий «трэвел-блогер» и «трэвел-журналист». Оба термина обозначают авторов, рассказывающих о путешествиях. Трэвел-блогер – это пользователь Интернета, который ведет трэвел-блог о собственных путешествиях, посещаемых странах, культуре и обычаях местных жителей. Однако: «Трэвел-блогеры в первую очередь являются писателями. Также они маркетологи, торговые представители, публицисты, представители по связям с общественностью, бухгалтеры, разработчики сайтов и исполнительные директоры» [3, с. 4]. В отличие от трэвел-журналистов они информируют аудиторию о персональных особенностях путешествия, собственном опыте и восприятии места путешествия. Материалы трэвел-блогеров намного “персональнее” журналистских – это дневники авторов.

Трэвел-журналист является, в первую очередь, журналистом, а не писателем, который информирует своего читателя, зрителя или слушателя о фактах, событиях и мнениях, касающихся его путешествия [1]. Трэвел-журналист обладает журналистским методом познания – это обдуманный поиск наилучшей доступной версии истины, а целью публикации независимо от типа истории является обретение независимой, корректной, своевременной, существенной и общественно-полезной информации [6, с. 5]. Передача такой информации отличает трэвел-журналиста от трэвел-блогера, а трэвел-журналистику от трэвел-блогерства.

Трэвел-блогер не является трэвел-журналистом, однако трэвел-журналист может быть трэвел-блогером, ведя персональный трэвел-блог [1]. Трэвел-блогер ведет блог о путешествиях и регулярно его обновляет постами из новых стран; трэвел-журналист работает в онлайн или офлайн СМИ, создавая печатные, фото-, видео-, радиоматериалы или подкасты. В центре внимания трэвел-журналиста и трэвел-блогера находится сфера человеческих перемещений как поиск чего-то нового и аутентичного и как способ знакомства с культурой и этническими «Другими». Для них путешествие является источником работы, оно вдохновляет на написание текстов, создание фото- и видеопродукции, иллюстраций, тренингов, курсов и т.д. Тем не менее, без внедрения в локальную жизнь, познания культуры и встреч с местными жителями путешествие есть просто смена декораций. Трэвел-журналист и трэвел-

блогер обладают эрудицией, туристическим и жизненным опытом, умением грамотно излагать свои впечатления, владеют техническими средствами, позволяющими создавать и выкладывать материал в Интернет (подробнее см. [1, 7]).

Пользовательский контент (англ. «User-generated content» или «UGC») отличается от всех прочих материалов в сети неструктурированным, немодерируемым характером. Это стихийный контент, который не зависит от хоста. Пользовательский контент загружается напрямую пользователями на сайты в условиях минимальной модерации (зачастую ограниченной только российским законодательством). Существуют различные формы пользовательского контента, предоставляющие информацию о товарах и услугах: блоги, подкасты, комментарии, отзывы, фото-, видео- и аудиофайлы, чаты и т.д.

Можно выделить 4 главных типа пользовательского контента:

1) Блоги, или веб-страницы, содержащие посты на различные темы, содержащие текст, иллюстрации, ссылки на сторонние ресурсы.

2) Вики, или веб-сайты, позволяющие пользователям легко добавлять, редактировать или удалять контент в соответствии со своим желанием.

3) Подкасты, или аудио-блоги (обычно в mp3 формате), доступные для скачивания и прослушивания пользователями.

4) Социальные сети (например, YouTube, Instagram, Facebook, VK и др.), позволяющие пользователям общаться и обмениваться мнениями на определенные темы в форме чата [5, с. 3].

Пользовательский контент является одним из главных источников информации современного человека. Благодаря Трэвел 2.0, пользовательскому контенту о путешествиях и туризме, журналист и нежурналист обрели равные по значимости платформы для представления информации о путешествиях. Современные социальные сети могут превратить любого пользователя в журналиста, редактора, продюсера новостного медиа. При этом старые традиционные медиа стараются удержаться на плаву, создавая официальные страницы СМИ в социальных сетях, чтобы быть актуальными для цифрового поколения.

Говоря о цифровом кочевничестве в форме трэвел-блоггинга, связи между российской путевой литературой, берущей корни в травелогах А. Н. Радищева, А. С. Пушкина и Д. И. Фонвизина и современными трэвел-блогами становятся очевидными [7]. Путешественники ведут документальную летопись своих путешествий, чтобы обучить читателей различным аспектам культуры, нравов и традиций «Других», сравнивая «их» и «нашу» культуры. Авторами травелогов также движет стремление самопознания и самооткрытия себя в зеркале «Других». Проливая свет на разнообразные аспекты путешествий, трэвел-блогеры внесли радикальные изменения в индустрию туризма и гостеприимства. Теперь пользователи ищут информацию онлайн. В таких условиях наиболее полезными становятся сайты, где путешественники описывают, оценивают и рефлексируют над своим опытом.

В офлайн эпоху существовал лишь массовый туризм, или Трэвел 0.0. С переходом к информационному обществу появился Туризм 1.0, или Трэвел 1.0, с его возможностями объединения платформ и размещения информации онлайн для всеобщего доступа [2, с. 139]. В начале XXI века, когда большинство туристической информации стало доступно онлайн, произошло становление Трэвел 2.0, новых каналов связи между отправителем и получателем. Структура Трэвел 2.0 такова, что позволяет загружать в сеть любые типы файлов. Контент Трэвел 2.0 полностью интерактивен и расширяется посредством Сети.

Веб 2.0 и Трэвел 2.0 произвели революцию в интернет-среде. Современные социальные сети могут рассматриваться в качестве альтернативных или дополнительных источников СМИ. Контент социальных сетей и блогов доносит до аудитории определенные сообщения – об уровне дохода, культуре, социальном статусе путешествующего. Такой контент, отражая персональные интересы пользователя, оказывает огромное влияние на людей, просматривающих эту информацию, во многом предопределяя то, как они будет видеть услуги, предоставляемые во время путешествия. Так, отчет о туристической деятельности пользователя в социальной сети, например в Instagram, превращается в новый рынок для поставщиков тури-

стических услуг, владельцев отелей, ресторанов и т.д. Трэвел-блогинг становится модным ремеслом современного человека. Появление свежего направления фриланса в условиях отсутствия академических курсов по трэвел-журналистике в университетах привело к росту спроса на обучение цифровому номадизму. Нельзя не обратить внимание на появлением так называемых «трэвел-школ», которые обучают основам написания путевых очерков, фото- и видеосъемке во время путешествий, принципам продвижения своих блогов и т.д. Трэвел-школы упрощают теорию профессиональной журналистики, истории о путешествиях редуцируется до уровня поглощения автором всего «другого». Количество таких школ и курсов с каждым годом увеличивается, однако теория трэвел-журналистики в России находится только на стадии зарождения, поэтому распространяемая ими информация зачастую ведет к извращению теории, терминологической путанице и подмене понятий. Отсюда следует мифологизация медиапространства трэвел-журналистики.

Туристический консьюмеризм поощряется и в профессиональной телевизионной трэвел-журналистике (например, в программе «Орел и Решка. Шоппинг»). Освещая путешествия привилегированного туриста XXI века, авторы нередко избегают тем культурного присвоения, западного доминирования, а также политических, социальных и экономических проблем посещаемых стран. «Очарованный странник» пишет о личных откровениях, повторном открытии себя и мира. Общий тон выкладываемых отчетов можно охарактеризовать как легкий, очаровательный, вдохновляющий. Такая редукция лишает материалы самой сути настоящего путешествия.

Внимание современных исследователей по всему миру приковано к социальным сетям и Трэвел 2.0 ввиду их всевозрастающего влияния на потребительскую аудиторию. Современные Трэвел 2.0 зачастую превосходят по влиянию традиционные трэвел-медиа ввиду своей интерактивности, доступности и распространенности. Таким образом, социальные сети способствуют формированию имиджа зарубежных стран.

***Литература***


1. Показаньева И. В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста // Universum: Филология и искусствоведение. 2015. № 3-4 (17). URL: http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2083.
2. Amaral F., Tiago T., Tiago F. User-generated content: tourists' profiles on Tripadvisor //International Journal of Strategic Innovative Marketing. 2014. Т. 1, № 3. С. 137–145.
3. Boecher M., Gradwell O., Jenkins K. et al. The Best Practices in Travel Blogging. URL: http://qps.ru/xzIf5 (дата обращения: 01.05.2016).
4. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I. The Rise of the Network Society (Malden, MA, Blackwell Publishers Inc.). 1996.
5. Burgess S., Sellitto C., Buultjens J. Consumer-generated web-based tourism marketing. Sustainable Tourism CRC, 2008.
6. Greenman J. F. Introduction to Travel Journalism // On the Road with Serious Intent. 2012.
7. Pokazanyeva I. V. Theoretical framework of the travel-related UGC and Travel 2.0 in Russia // Гуманитарные научные исследования. № 12. URL: http://human.snauka.ru/en/2015/12/13234 (дата обращения: 01.05.2016).


**TRAVEL JOURNALISM AND THE PHENOMENON OF DIGITAL NOMADISM**


**Inna V. Pokazanyeva**, Post-Graduate Student, Saint-Petersburg State University (Russia, Saint-Petersburg). E-mail: inna_pokazanyeva@yahoo.com



DOI: 10.17223/9785946216104/32



**Abstract.** The Internet, globalization, portability and available technology have made it possible for people to work while traveling. More and more people leave 'dusty' offices and transfer themselves into the 'sunny paradises' of warm countries. Web designers, programmers, freelances or copywriters, teachers, travel writers, and travel photographers are the most common occupations for digital nomads. Such terms as a 'travel writer' and a 'travel blogger' are extremely popular nowadays, referring to freelance writers and photo- and videographers who work online and create stories about their travels around the world. These new terms emerged from the journalistic background but now mean a very specific phenomenon – transformation of impressions to information. This new type of information is not news-worthy but lei-

surely or related to lifestyle. The emergence of Travel 2.0 has completely changed the travel industry. The amount of the travel-related content on the Internet is enormous. That type of content is commonly called Travel 2.0 (from "Travel" and "Web 2.0"). Travel 2.0 offers various travel-related and user-generated forms of messages, reviews, comments, posts, and others. This can be considered the most trustworthy and reliable source of information on the Internet now, because the receiver is usually familiar with the sender. Travel 2.0 not only reflects personal interests and hobbies of the bloggers but also has an increasing impact on the formation of public opinions on tourist services and practices.
Due to absence of moderation on the Internet there is an uncontrolled growth of information and the media are overcrowded with myths and legends. Amateur travel journalism is becoming very popular. The general audience considers travel blogging stylish and trendy, even a hip job that travel bloggers would barely think of to describe themselves. Being a travel writer/journalist/photographer requires a lot of discipline and organizational abilities.
**Keywords:** travel journalism; digital nomadism; blogging; travel; freelance.

УДК 316.77 + 621.397.13:004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/33

# INTERACTIVE TELEVISION CONTENT PERSONALIZATION AS A TREND IN THE DEVELOPMENT OF VISUAL COMMUNICATION IN THE NEW MEDIA

**Anna Y. Polisuchenko,** PhD in Social Communications, Senior Lecturer,
Kiev National University of Culture and Arts (Ukraine, Kiev)
E-mail: polisuchenko@gmail.com

**Abstract.** Interactive television is one of the types of new media. Personalization of content (focus of personalized content on user needs) is becoming an important trend in the development of new media visual communications, interactive television in particular. Whereas the model of traditional mass communication is one-to-many (the active source), the focus of new media communications is narrower and can be reduced to the many-to-one model (the active recipient model of information retrieval systems). This article covers various aspects of personalization of interactive television content (themes, genres, forms, concepts of geolocation, identification, and individualization). It also examines the phenomenon of the "filter bubble" through which personalization of new media content is carried out. It identifies such important trends in the development of content personalization as the possibility of formation of direct democracy, individual communication of any citizen with the authorities via the new media, electronic voting, and others. The new media and interactive TV will bring many benefits to "prosumers," who will be able to choose any setting or content while viewing, configure filters, and view TV content anywhere. However, personalization will complicate the process of using television, requiring from the viewers at least basic knowledge of new technologies. Despite the possibility of direct democracy through personalized new media, there is a threat of manipulation of public opinion and imposing content by media owners. Thus, it is necessary to raise the level of media literacy of the population and strengthen public control over the creation of the new media content.
**Keywords:** new media; interactive TV; personalization; visual communication.

## Introduction

With the development of information technology, media, particularly television, began to develop rapidly on the Internet as well. Channel websites, their representation in social networks, online broadcast, stream, multi-screen services – all of these make modern interactive TV a typical new media. As the dynamics of the industry show, personalization of new media content, interactive television in particular, is one of the main trends in the development of new media visual communications.

New media are interactive mass communication systems that combine formats of information presentation; they are a variety of digital media. New media content can be video, television broadcast, animation, or text. One of its main differences from traditional new media is user-generated content, as well as active feedback from the audience and the ability to create and modify the con-

tent of messages (Ivanov O 2013: 10). Thanks to the convergence of the media and modern technologies, one can now gain access to the new media from any mobile device anywhere in the world.

## What is interactive television?

There is still no common terminology regarding interactive television: it is called online TV, Internet TV, IPTV, or contact TV. However, the common feature of all these terms is their essential characteristic, associated with the Internet, of active interaction with viewers, the ability to view TV channels from mobile devices, and integration with social networks.

Personalization of interactive television content focuses on the personal satisfaction of the viewer's or user's demands. Many researchers call the interactive TV viewer the new media "prosumer" (producer + consumer). This term was introduced by Toffler (1980) in *The Third Wave*, where it was used to describe an economy in which the gap between the producer and the consumer is erased.

Interactive TV allows prosumers to configure their televisions according to their own needs and wishes. Among its features is the opportunity to archive, record, and pause online TV programs, schedule reminders, and connect these to one's telephone. The user can view selected movies, stories, and transmissions whenever convenient, no matter where the user is. Often, access to interactive TV is obtained via additional TV boxes, or with a computer or mobile device via the Internet (https://ru.wikipedia.org/wiki/IPTV).

In Russia, as well as in Ukraine, interactive TV is just beginning to develop; among the interactive TV channels are Rain, Civic TV, Espresso, and 112. In the West, interactive TV channels have existed for a long time, including such giants as Microsoft TV, Google TV, and Apple TV. Television interactivity techniques are actively employed by channels such as Channel One (Russia), 1+1 (Ukraine), and many others – they actively generate content and traffic in social networks, place videos on the Internet, and integrate with online services. Activity of the so-called streamers, which broadcast an event on the Internet online, is on the rise. There are now a number of multiscreen online services, where one can view multiple channels simultaneously.

On websites of interactive TV channels, Twitter newsfeeds are broadcast; infographics are used; viewer polls are conducted; blogs of program authors are placed; audiences join live broadcasts via Skype; and website channels are integrated with social networks. Sometimes interactive channels are not broadcast over digital, cable, or satellite networks (Rain, Civic TV); they are financed not through advertising, but through voluntary contributions from the viewers of Rain, Civic TV, and TVi, where their advertising is interactive and personally oriented. Direct Internet feeds, even of traditional terrestrial channels with monologue broadcasting, is possible due to Internet services such as spb.tv, seetv.tv, oll.tv, divan.tv, and megogo.

The main topics covered by today's interactive channels are politics, social and public activities, emergencies, music, and sports. The most popular genres among interactive television users are news, reality shows, games, and children's programs – but mainly with entertainment content. By form, they are typically short, succinct stories. China has released a film designed for distribution via mobile devices, which is divided into ten parts for the users' convenience; it gives an opportunity to watch it in parts. "Prime time", instead of the traditional morning and late evening, is extended right up to the middle of the day, as tests of interactive TV in Europe have demonstrated (Torgasheva Y 2006). Hallin and Mancini argue that in order to dominate the communications environment, there are two critical elements that are closely related to each other – personalization and dominance in the media through the voice of an ordinary citizen (Hallin D & Mancini P 2008: 244).

## Personalization and interactivity

Personalization (personal orientation) of content is one of the hottest trends in modern interactive television. While traditional television is a uniform program broadcasting network, interactive

television viewers have many ways to choose the content that is of interest specifically to them, to refuse advertising, to vote for one or another program, and to take part in determining the rating of a channel or broadcast.

Personalization and interactivity are also the key concepts for mobile TV, according to the study conducted by Nokia and Dr. Orgad from the London School of Economics. The report suggests that mobile TV will provide viewers with more personal and private television than traditional television, and the users will be able to receive content any time, anywhere and choose what they like, as well as create and upload their own content. The trend of development of user-generated content, which can be seen in the phenomenal growth of YouTube, will be a key feature of mobile TV. Thirty percent of current US TV channels are already user-oriented. The possibility of relating to the users in a more targeted and interactive manner also offers a variety of prospects for advertisers.

In April 2014, the mobile provider MegaFon, together with the online service Imhonet, launched personalized TV in Russia. The creators of the service claim that through their recommendation system, Imhonet is able to determine users' preferences and create personalized recommendations with an accuracy of up to 86%. Working with Imhonet involves the use of readymade solutions in the field of recommendations for film content, as well as research and development of new recommendation algorithms for personalization of video in the media portal MegaFon.TV, say the creators. To better understand user needs, a market analysis of audience perception of the media catalog will be conducted: the user of all the video content will be able to see exactly what he or she wants to see. Imhonet has been engaged in content personalization for seven years, accumulating more than 75 million movie content ratings and more than 1.8 million user reviews. Thanks to the Imhonet technology, MegaFon will be able to automatically recommend video content to users on the basis of an analysis of their individual preferences and values; the more content the user evaluates, the more accurate the recommendations are (Torgasheva Y 2006).

Personalized relations are logically connected with mass communication and differ from them only in the manner, in which the information is adjusted, depending on the interests, desires, sex, age, geographic location and other characteristics of the recipient. According to Mashtakov (2011), it is the ability to personalize information that makes the difference between the new media and the traditional ones. Television, especially digital, is an electronic method of communication, while a phone call that lets someone take part in a TV show is an example of interactivity. Mashtakov considers that personalization has become the essence of the new media (Mashtakov A 2011): Google, by default, opens pages in the language of the country where you are, and Livejournal shows one the feed of one's friends, and not of all users.

In March 2014, the conference "New Media – New Opportunities in 2014", organized by the Independent Association of Broadcasters, was held in Kiev. One of the participants, M. Savanevsky, the founder of the www.watcher.ua portal, noted that the ten sites with the greatest visitor traffic, as of October 2013, included sites with lots of video and multimedia content: Google, VKontakte, YouTube, and Ex.Ua. News sites, including TV channel and program sites, came in much lower (TSN took 82th place, and STB was 120th place). One of the main directions of the new media development, according to the conference participants, is media content personalization, when personal content is chosen for users based on their preferences (Dorosh M 2014).

In the near future, according to experts, the new media, interactive TV in particular, will be geographically localized and totally identified or "tagged". This should contribute to the settlement of copyright issues in the network and of controversial copyright holder-user relationships, providing control over not only the sites that host pirated content, but also the users who place it (Veremchuk T 2012).

According to Vorobyov, deputy general director of ER-Telecom, more than 80% of the audience now is focused on passive viewing of TV (they do not want to think in front of the TV set – this model is popular in America and Europe, as well as in Russia); however, in the near future the situation may change radically in favor of television interactivity and personalization of content (Telekomza 2012).

However, full personalization of content on interactive channels currently does not exist, and is unlikely to emerge in the near future. TV is a media means of mass communication, where content is not produced separately for each viewer. And the narrower the interests of the viewer, the less likely the viewer is to get personalized content, otherwise the customer would have to pay the cost of its production. For example, if one is interested in the life of underwater turtles or creating clay elephant models, one is much less likely to take advantage of personalized content than fans of Britney Spears, who produces a multitude of clips and is featured in many programs. Currently, television content personalization is rather a grouping of content to meet the needs of specific audiences, such as sports fans, fans of news, music, and others. One should also understand that personalization of content may also conceal manipulation of mass consciousness, when a person using content chosen especially for him or her is offered certain information advantageous to one group or another in society.

**The phenomenon of the filter bubble**

Using personalization factors when working with search engines is called the "filter bubble". Coined by Pariser (2011: 304), this term describes a phenomenon in which websites use selective algorithms to guess what information users want to see, based on information about their location, their previous queries and search history. Examples of implementation of the filter bubble are Google's personalized search results and Facebook with its personalized news feed. Social networks remember what messages the users "Like" in the news and next time gives them the news that they determine are interesting to the user. Even when users exit from their profiles, the filter bubble will be triggered, because apart from the account itself there are more than 50 kinds of personalization or customization parameters that the system handles: computer type, browser type, location, browsing history, and similar factors. The system then outputs personalized information based upon those parameters. Many companies worldwide use personalization, for example, the news giants like Yahoo News, Google News, *The Washington Post*, and *The New York Times*. The trend of personalization can be applied to all Internet services, including interactive TV. Eventually users will be shown just what they are interested in as a result of processing completed by search engines, and not what they really may need. That is, the system itself decides for prosumers what they should watch and what they should not, making them actually quite dependent, helpless, and vulnerable.

The consequences of the filter bubble are primarily of a social nature. Users will receive much less information contradicting their worldview and interests, becoming intellectually isolated in their information field. For example, one user enters a query "Coca Cola" and, as a result, receives only investment news about the company, while another will receive only current news items. That is, personalized TV content will differ dramatically even for two similar users. A potential drawback of filtering of search queries, according to Pariser, is that the filter bubble becomes a microcosm of each individual Internet user, based on his or her professional and personal interests (Pariser E 2011: 304). The main problem is that it is not the individual who decides what information to receive from the Internet, and the individual will not even see the information that is filtered out. Social psychologists have concluded that such information disrupts the normal information diet by displaying only the information that entertains the users. Research by Netflix has shown that people are more willing to opt for mass consumption products like talk shows, reality shows, popular comedy, gossip, intrigue, scandals, and investigations, than for information about science, politics, culture, education, and medicine. Therefore, considering the main factors of personalization, if one wishes to avoid the negative impact of the filter bubble, one should hide one's personal data on Facebook. If one wants to avoid tracking of the information one reads, do not click "Like" on Facebook, because thereafter the information becomes public. One should hide one's date of birth (or at least year of birth) and use an alias, as personal data helps companies collect personal data for accurate identification; exclude targeted advertising in social networks and use the incognito mode in the browser to help avoid the use of cookie files, resulting in the issuance of

nearly depersonalized information; and use an anonymizer when surfing the Internet, such as www.anonymizer.com, which lets traffic pass through its own servers, because there is data that is impossible to hide even when using the incognito mode (Fisenko T 2014: 149).

## The new media versus the traditional media

Traditional media are not experiencing the best of times – modern human beings are receiving all the important information from the network. At the same time, more and more interesting and quality content is not created by professional writers but by ordinary people through the new media. For some time past humans have generated more data than in all previous history. In this regard, the first problem becomes that of information overload.

Obviously, navigating the vast flow of information that is available to users at the moment is becoming more and more difficult for them (Web Content 2011). In addition, some abstract information is no longer of use to anyone – everyone wants to read exactly what he or she likes or may like, while spending the least amount of time doing so. To this end, there are various solutions for curating and aggregating information. The main task is defined as saving time and saving money: therefore many media are currently trying to limit access to their content by means of paid subscriptions, because it is unprofitable to pay everyone but easier to use an aggregator, which has already resolved all issues with copyright owners.

The Estonian researcher Matsulevich (2014) states that individualization, being asynchronous, and having mass character and interactivity, falls within the basic characterization of the new media. In most of the world's constitutions it is written that power belongs to the people, whereas authorities are just persons to whom power is temporarily delegated by the people; therefore, communication with the authorities can and should be individual, rather than through intermediaries. Direct, personalized communication with senior officials of a country used to be technically impossible, but now has become a reality thanks to social networks and the new media. In Estonia, there is no politician who does not have a profile in Facebook: you do not exist if you are not available to communicate with the voter. Internet and social media narrow communications enough both in time and in space. "For decades, we had been talking about mass consciousness, TV, media, and now is the time of personalized communication, 24/7, with any person in the world" (Matsulevich T 2014). Technical safety identification and surveillance are negative factors of personalization in new media, and now leading scientists around the world are struggling to solve those problems. "With the help of new media it is possible and necessary to establish control over the government and to provide public access to information, including financial. The press must be a social force; public organizations need to communicate with the power and to control it" (Matsulevich T 2014).

"Why do we need mediators and parties in parliament if one can ask any politician any question in the Internet?" Matsulevich (2014) asks rhetorically. New media, particularly visual, make it possible to build direct democracy, which philosophers have dreamed about for millennia. In the eighteenth century, Jean-Jacques Rousseau spoke of the people as an assembly that cannot be placed in a single spot, so they were forced to elect representatives. Nowadays, thanks to advancements in technology, direct contact becomes possible, and therefore channels of influence are changing. The technology "Obama in your home" has been made possible by new media. This instant democracy, with constant observation of the mood of society, reflects trends of new media visual communications. Direct democracy is certainly a positive development, but one should be wary of manipulation of mass consciousness. This is possible with the rigging of electronic voting through the imposition of a particular content type. The question of security is also resolved through Organization for Security and Co-operation (OSCE) observers, the development of a democratic system, promoting a competent attitude for electronic voting, and monitoring and auditing servers by leading programmers.

In business, people establish direct communications, so there is no need for a broker; the dealer and buyer communicate via the Internet; they do not use the new media and social networking.

"New media did not lead to greater equality, on the contrary, the gap between rich and poor is growing, and the gap in social networks too", says Matsulevich (2014), "New Media are a black box – we don't know how and where to spread information, they do not depend on time, place. Traditional media have the image of man, they have a beginning and an end; mainly, there are contents. New media are faceless, they have no restrictions. Human essence has remained the same as a thousand years ago, the driving forces (money, power, fame, love) are also the same, it is only technologies that have changed. If new media are able to balance these forces – they will carry out their task, if not – the debate is still open" (Matsulevich 2014).

## Conclusion

Therefore, based on the latest trends in the new media visual communications, interactive television in particular, there is no doubt that they are moving toward increasingly customized and personalized content, adjusting it to the viewer's interests, age, gender, and geolocation. This will have benefits for viewers and prosumers, who will be able to choose any setting or content while viewing, configure the filters, and view TV content anywhere in the world. There are also some disadvantages: personalization will complicate the process of using television, requiring the viewer to have at least basic knowledge of the new technologies, which far from satisfies everyone, as research demonstrated. Also, despite the possibility of direct democracy through personalized new media, there is a threat of manipulation of public opinion and of media owners imposing content, so it is necessary to raise the level of media literacy of the population, as well as to strengthen public control over the creation of new media content, interactive channels in particular. Still, personalized interactive television has many more advantages than shortcomings, so it is certain that in the near future it will continue to grow towards further personalization and meeting users' personal needs. Alongside this, the providers of traditional passive-audience TV will continue to provide a standard service package for a long time to come.

### *References*


1. Dorosh M. (2014) *Yak revolyutsiyni podii menyali auditoriyu mediasaytov* [How Revolutionary Events Changed the Audience of Mediasites]. MediaSapiens. http://osvita.mediasapiens.ua/material/28980. (in Ukrainian) Accessed 25 May 2014
2. Fisenko T. (2014) *Fenomen "bulbashkovogo filtru" u merezhevikh sotsialnikh komunikatsiyakh* [The Phenomenon of Filter Bubble in Network Social Communications]. *Kriterii diagnostiki i metodiki rozrakhunku vplivu media: materiali vseukrainskoy naukovo-praktichnoy konferentsii* [Diagnostic Criteria and Methods for the Calculation of Media Influence: Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]
3. Habrahabr (2012) *Agregatsia kontenta. Proshloe, nastoyashchee, budushchee* [Aggregation of Content: the Past, the Present, and the Future]. http://habrahabr.ru/post/156837. (in Russian) Accessed 20 May 2014
4. Hallin D., Mancini P. (2008) *Suchasni mediasistemami: tri modeli vidnosin ZMI ta politiki* [Contemporary Mediasystems: Three Models of Relationships of Mass Media and Politics]. Nauka (in Ukrainian)
5. Ivanov O. (2013) *Lektsiya № 14 z kursu Sotsiologiya massovykh kommunikatsiy* [Lecture № 14 for the Course Sociology of Mass Communications]. Novi Media (in Ukrainian)
6. Mashtakov A. (2011) *So takoye novi media?* [What is the New Media?]. E-lekcii. http://elekcii.org/ref-lekciji/shcho-take-novi-media.html. (in Ukrainian) Accessed 30 May 2015
7. Matsulevich T. (2014) *Vliyanie novikh media: materialy I mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Influence of the New Media: Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference]. Odessa (in Russian)
8. Pariser E. (2011) The Filter Bubble. Penguin
9. Telekomza (2012) *Kabelnoe TV na poroge personalizatsii kontenta* [Cable TV on the Cusp of the Content Personalization]. www.telekomza.ru/2012/02/29/kabelnoe-tv-na-poroge-personalizacii-kontenta. (in Ukrainian) Accessed 1 June 2014
10. Toffler A. (1980) The Third Wave. Morrow
11. Torgasheva Y. (2006) *Budushchee mobilnogo TV – personalizatsiya i spetsialnii kontent* [The Future of Mobile TV – Personalization and Special Content]. Mobilniy Kontent http://www.procontent.ru/news/3178.html. (in Russian) Accessed 20 May 2014
12. Veremchuk T. (2012) *Intelertualnaya vlastnost v Interneti: vryatue personalizatsiya* [Intellectual Imperiousness on the Internet: Personalisation]. Telekritika. http://www.telekritika.ua/yuridichna-consultaciya/2012-03-27/70714. (in Ukrainian) Accessed 20 May 2014

13. Web Analitic (2014) *Personalizatsiya i segmentirovaniye* [Personalization and segmentation]. http://www.sem-complexs.ru/service/individual-conversion-plan/personalizaciya-i-segmentirovanie/. (in Russian) Accessed 25 May 2014
14. Web-Content (2011) *Veb sayt: personalizatsiya kontenta* [Website: Personalization of Content]. http://www.web-content.com.ua/publications.html?id=107. (in Russian) Accessed 1 June 2014

УДК 316.462 : 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/34

# NETOKPATИЯ – ИЛЛЮЗИЯ ВЛАСТИ?

**В. И. Постол,** канд. ист. наук, доцент кафедры политологии,
Томский государственный университет (Россия, Томск)
E-mail: vipostol@mail.ru

**Аннотация.** В статье рассмотрена неолиберальная повестка дня, в которой рынок предстает как оптимальный способ производства капитала. Прослежена взаимосвязь неолиберальной системы с инновационной экономикой. Показаны нетократический идеал, кибернизация трудовой среды и имматериальность новых практик.
**Ключевые слова:** нетократия; нетократическая глобализация; неолиберализм; постфордизм; медиакратия.

Узловой точкой нашего анализа станет концепт «нетократия». По своей внутренней форме слова «концепт» и «понятие» выступают как синонимы (лат. conceptus – «понятие»), однако в исследовательской среде они довольно четко разграничены: принято различать «объем» и «содержание» понятия. Термин объем означает определенный класс предметов, термин содержание – совокупность признаков, соответствующих этому классу. Иными словами, объем понятия – это *значение* слова, содержание понятия – его *смысл.* В русском языке именно термин смысл синонимичен термину концепт [8]. Поскольку смысл задается контекстом, **в** фокусе нашего внимания будут те значения искомого концепта, которые характерны для неолиберального дискурса.

***Неолиберальный контекст.*** Контекст – это «собирательный термин для всех тех событий, которые говорят организму, из какого набора альтернатив он должен выбрать» (Г. Бейтсон). В 70-х гг. XX в. мировая экономика вступила в фазу острого и затяжного кризиса, следствием которого стало изменение стратегии экономического развития: на смену кейнсианству пришел неомонетаризм. Суть кейсианства – стимулирование *спроса* (что обусловило высокий уровень материального обеспечения среднего класса), суть неомонетаризма – стимулирование *предложения* (поощрение крупного капитала). Идеологическим обеспечением нового экономического курса стал неолиберализм. Основоположники неолиберализма (Л. фон Мизес, Ф. фон Хайек, М. Фридмен и др.) постулировали неограниченную конкуренцию как наиболее эффективный механизм роста общественного благосостояния. Неолиберальные реформы предполагали создание «общества равных возможностей», или «общества собственников», однако на деле решалась противоположная задача – «накопление через изъятие», или «накопление путем лишения прав собственности». Публично озвученные цели маскировали истинный политический смысл – восстановление доминирующей классовой власти, существенно ослабленной «кейнсианским консенсусом» [10].

В условиях «сжатия» социального государства, начался процесс «приручения» гражданского общества. В конвенциональных определениях оно стало рассматриваться как третья сила, взаимодействующая с государством, с одной стороны, и экономикой и частной сферой – с другой стороны. Для развитых капиталистических стран «новое открытие» гражданского общества свелось к тому, что оно стало определяться как «третий сектор, предлагающий новый способ производства благосостояния» [7]. Неправительственные организации росли и множились, заполняя «вакуум социального обеспечения, оставшийся после ухода из

этой области государства» (Д. Харви). Трехчастная модель была предложена и странам-реципиентам неолиберальных реформ. Гражданское общество показывалось им с позиции «доброжелательного колониализма»: с одной стороны, как «спасение», с другой – как «колониальное стремление западных стран» (Ю. Хеммент) [7].

Неолиберальные свободы рассматривались как исключающая альтернатива. Но **о**бщественные образования возникали у нас не в силу формирования гражданского общества «снизу», а во многом благодаря внешним факторам – продвижению с Запада и финансовой помощи из-за рубежа**.** Сосредоточение внимания на гражданских и политических правах сделало дискурс прав человека легкой добычей неолиберальной системы. Цель неолиберальной экспансии – не создание полноценного гражданского общества, а навязывание неолиберального государственного аппарата, задача которого – «создать условия для прибыльного накопления капитала» [10]. Тем не менее, неолиберализм был востребован широкими слоями общества: «дезинтеграция устойчивых трудовых паттернов отчасти следовала желаниям самих рабочих – именно они не хотели… работать на одной и той же фабрике по сорок лет» [5].

Наступила эпоха постфордизма – время новой «гибкости», дерегуляции труда и капитала. Условием существования социума стали перманентная неустойчивость и неопределённость. Наемные работники форматируются в рамках непостоянной работы и аутсорсинга. Воспроизводственный процесс получает название «фрикционно-свободного капитализма» (friction – несоответствие, трение, разногласия). Параллельно усиливается «кибернетизация» трудовой среды. Фрикционно-свободный капитализм получает другое синонимическое название – «дигитальный капитализм» [4]. Усиление влияния сетевых организаций становится магистральной тенденцией. В этих условиях поиск моделей сетевого мира становится предметом научной рефлексии.

***Нетократический проект.*** Книга Александра Барда и Яна Зодерквиста «NETOKPATИЯ» была издана Стокгольмской школой экономики, что стало признанием со стороны европейских интеллектуалов. Свой главный тезис авторы работы позаимствовали у Пекки Химанена и Мануэля Кастельса: «За капитализмом придет новый социальный и экономический порядок: информационализм, который уже наступает»; нетократия – новый общественный класс, особенностью которого является «владение глобальными сетями» [7]. По утверждению Барда и Зодерквиста, «информационное общество пришло на смену капитализму в качестве доминирующей парадигмы». На мировую арену вышла новая правящая элита – нетократы. «Капиталисты станут низшим классом, занятым возней вокруг устаревшей, второсортной информации, в то время как нетократия – сетевая элита – забирает главный приз власти и статуса» [1].

Прогнозируя рыночные тенденции, исследователи нарисовали иллюзорную картину. Нетократия возникла из кибернетизации трудовой среды, она – порождение глобализации. Вместе с тем, современная глобализация представляет собой реализацию двух разных проектов: 1) *капиталистическая глобализация* – это «следствие новых технологий с их возможностями высокой мобильности и скорости» и означает «освобождение рынка от влияния традиционных законов и ограничений»; 2) *нетократическая глобализация* – это «скорее социальный феномен, базирующийся на предоставляемых новыми технологиями возможностях коммуникации и контакта между различными культурами через огромные расстояния» [1]. Нетократическая глобализация привела к появлению глобальной электронной культуры, однако это не изменило сути капитализма. Глобальный капитализм сумел оседлать новую технократическую волну. Повышение прибыли по-прежнему остается его основной великой целью.

Задача сетевой элиты – производство смыслов. Нетократия – это «общественный класс, определяемый не столько своей властью над производством, сколько лидерством над потреблением массы людей, участвующих в социальных сетях» [9]. Однако и здесь нетократы вынуждены довольствоваться ролью промоутеров интересов элитарной прослойки. Напомним читателю, что по мере того, как финансовая элита замыкала на себе рычаги управления,

экономическая среда становилась двухъярусной – финансовый капитал отделялся от производственного. Не приходиться удивляться активному вторжению влиятельных игроков в медийное пространство, формированию сетевых организационных структур. Произошло «сращение властвующей общественной верхушки с элитой медиарынка…» [8, с. 19]. В этих условиях стали формировать новые коммуникативные «правила игры» в публичном пространстве. Задача – навязать такую рамку восприятия политики, из которой потребителю медиапродукции выскочить очень трудно, если вообще возможно. Наблюдатели стали говорить о «пандитократии» – власти толкователей. Исследователь С. Бодрунова при анализе политико-коммуникативного взаимодействия в эпоху постмодерна использует термин «смыслократия»: «Медиакратия манипулирует способами говорить, смыслократия – самой возможностью говорить» [2, с. 20].

Таким образом, правила поведения человека в обществе по-прежнему определяют правящие элиты (обладатели власти и денег). Люди не заметили, как их провел Капитал: «Теперь антагонизм не вынесен вовне, в противостояние классовых блоков, а помещен внутрь, в психологию рабочего, который как рабочий заинтересован в старом классовом конфликте, однако… он также заинтересован в максимизации прибылей от собственных инвестиций. Больше нет явного внешнего врага» [5]. Со своей стороны, правящий класс постоянно усиливается за счет притока новых талантов из других слоев населения. Привилегии легче узаконить, если они не унаследованы, а заработаны, основаны на заслугах. Не приходится удивляться, что первичное ядро нетократов, сформированное из интеллектуалов среднего класса, влилось в привилегированную прослойку новой «зарплатной буржуазии» (С. Жижек). Прибавочная зарплата – это не только свидетельство высокого статуса, но и лучшая гарантия покорности.

Постфордизм трансформирует труд. Капитализм всё ставит на службу рынку. В постфордистскую эпоху начался процесс дематериализации труда. Нематериальный труд простирается между двумя полюсами: от интеллектуального труда до аффективного [3]. Так, прекрасно шагает в ногу с неолиберальной системой мир искусства. Биеннале, к примеру, – «пост-институт нематериального труда» (П. Гелен). «Наступает эпоха биополитики, когда в цикл производства и извлечения капитала включается вся человеческая жизнь целиком… .» [6]. Не будет преувеличением сказать, что идеология «рыночной эффективности» завязывается сегодня на реализацию смысла и значения символического труда.

***Литература***


1. Бард А, Зодерквист Я. NETOKPATИЯ. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. URL: http://libbabr.com/?book=2655 (дата обращения: 21.01.2016).
2. Бодрунова С. С. Современные стратегии британской политической коммуникации. М.: Товарищество научных изданий КМК, 2010. 423 с.
3. Жижек С. Год невозможного. Искусство мечтать опасно. URL: http://modernlib.ru/books/slavoy_zhizhek/god_nevozmozhnogo_iskusstvo_mechtat_opasno/read/ (дата обращения: 25.05.2016).
4. Землянова Л. М. Идеи коммуникативистов о причастности постфордизма к кризисам в экономике. URL: http://www.mediascope.ru/node/712 (дата обращения: 02.05.2016).
5. От фордизма к постфордизму (отрывок из книги Марка Фишера «Капиталистический реализм»). URL: http://www.ultraculture.net/2010/11/29/ot-fordizma-k-postfordizmu/ (дата обращения: 21.03.2016).
6. Паскаль Г. Ропот художественного множества. Глобальное искусство, политика и постфордизм. URL: http://artguide.com/posts/979 (дата обращения: 01.04.2016).
7. Салменниеми С. Теория гражданского общества и постсоциализм. URL: http://ecsocman.hse.ru/text/27591238/ (дата обращения: 12.11.2015).
8. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры. URL: http://ec-dejavu.ru/c/Concept.html (дата обращения: 14.05.2016).
9. Угарте Д. Нетократия: исследователи мира сетевых городов / пер. А. Маклакова. URL: http://dialogs.org.ua/ru/cross/page29332.html (дата обращения: 30.01.2016).
10. Харви Д. Краткая история неолиберализма. Актуальное прочтение. URL: http://www.studfiles.ru/preview/1907696/ (дата обращения: 17.12.2015).

**NETOCRACY - THE ILLUSION OF POWER?**
**Vladimir I. Postol**, PhD in History, Associate Professor, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: vipostol@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946216104/34

**Abstract.** The paper introduces the neoliberal agenda, where the market appears as the optimal means for creating capital assets. It traces the interconnection of the neoliberal system with the innovative economy. The paper shows the issues of the netocratic ideal, the cybernatization of the work environment and the immateriality of the new practices.
**Key words:** netocracy, netocratic globolization, neoliberalism, post-fordism, mediacracy

УДК 378(316.444/77 : 004.77)
DOI: 10.17223/9785946216104/35

# ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО НОМАДИЗМА

**А. С. Пушенко,** магистрант направления «PR и реклама в системе новых медиа», Томский государственный университет (Россия, Томск). E-mail: an_pyx@mail.ru
**Н. А. Карнаухова,** старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций, Томский государственный университет (Россия, Томск). E-mail: nmarketing@mail.ru

**Аннотация.** В статье рассматривается феномен «цифрового кочевничества» в контексте образовательной деятельности как со стороны создания образовательных ресурсов, программ и курсов для новой целевой аудитории цифровых кочевников, так и со стороны изменения роли, статуса и формы образовательной деятельности, в связи с «цифровизацией» пространства получения образования. Актуализируется вопрос «открытого» образования и его последствий, носящих как конструктивный, так и деструктивный характер. Приводится гипотетический анализ влияния новых медиа на трансформацию сферы образования, в том числе, с учетом особенностей нового поколения, находящихся в состоянии «постоянной подключенности» к сети Интернет.
**Ключевые слова:** цифровой номадизм; образование; Интернет; новые медиа; трансформация образовательного пространства; открытое образование; подключенность к сети Интернет.

Сегодня влияние сетевых коммуникаций накладывает значительный отпечаток на все сферы жизни человеческой жизни. Постоянное присутствие человека в Сети становится нормой, а иногда даже необходимостью. В данном случае речь идет о таком явлении, как цифровой номадизм или цифровое кочевничество. Основной характеристикой цифровых кочевников является их мобильность и постоянная подключенность к сети Интернет [6]. Возникновение такого явления как цифровое кочевничество не могло не оказать влияния и на образовательную сферу. Высшее образование сегодня находится на этапе трансформации под давлением предъявляемых к нему требований, а также изменений в технологической сфере, влекущих возникновение новых способов и методов обучения.

Прежде всего, произошло изменение основной образовательной цели, суть которой теперь заключается не столько в знаниевой подготовке, сколько в реальной возможности самоопределения и самореализации личности обучающегося. Из привычного объекта педагогического воздействия, учащийся превращается в субъекта познавательной деятельности, что отличает новую образовательную парадигму от предыдущей. Основной формой организации учебной процесса теперь становятся диалоговые отношения между преподавателем и обучающимся, а результатом обучения является активная творческая деятельность, вместо простого перевоспроизведения готового знания [5]. Подобные изменения в образовании спровоцировали конфликт между сторонниками традиционного образования – теми, кто считает подачу готового знания без учета личностных характеристик обучаемых и изменений происходящих в обществе наиболее правильной стратегией обучения и сторонниками новой образовательной модели, развивающейся в пространстве новых медиа.

Формирование медиа-образовательного пространства является одним из системных процессов становления постсовременных образовательных практик, которые трансформируют и расширяют само понятие образования. Все больше современное образование отходит от традиционного понимания школьного и даже вузовского обучения, направленного на функциональную подготовку обучающихся, сменяясь концепцией развития личности [10]. В настоящее время информация устаревает в разы быстрее, а потому не каждая разработанная в прошлом теория может быть эффективной для решения прикладных задач в той или иной сфере жизни современного общества. Студентам необходимо уметь развить в себе те качества, которые помогут им из полученных ранее знаний и привычной модели поведения сформировать новое знание, способное быть эффективным в современных условиях. Исходя из этого, в настоящее время необходимым представляется не то традиционное «вливание» в студентов готового и разложенного по полочкам знания, рассчитанного на последующее его применение в поданном виде, а формирование у них таких навыков и умений, которые бы позволили им в будущем быть готовыми и иметь способность самим находить необходимую информацию и выстраивать релевантные исследованию методики достижения цели. То есть, необходимы не заложенные временем способы решения проблем, а навыки и способности для их трансформации и конструирования под происходящие в обществе изменения.

В условиях цифрового номадизма становится доступной «открытая» форма образования. Идея об открытом образовании впервые возникла в 2000 г. Массачусетском технологическом Университете (США), и уже через два года была создана первая версия открытых образовательных курсов. Так, на Coursera – ведущей мировой платформе онлайн-образования, аудитория которой насчивает более 13 миллионов человек, представлены курсы различных университетов мира, в том числе и Томского государственного университета [3, 4]. Обширные платформы открытого образования созданы и в России, они предоставляют бесплатные онлайн-курсы по разным направлениям подготовки от ведущих вузов страны. Придание образованию формы открытой системы повлекло за собой такую возможность для обучающихся как большая свобода для планирования образовательной деятельности вне зависимости от места своего нахождения, времени или ритма жизни. Главное отличие новой открытой формы образования заключается в переходе от принципа «образование на всю жизнь» к принципу «образование через всю жизнь», которое рассматривается как единственная возможность быть востребованным в любых социально экономических условиях [8].

Согласно идее открытого образования, тенденцией современного образовательного процесса должна быть интеграция личных качеств человека, его умения самостоятельно и рационально распоряжаться знаниями, а также синергия и переработка различного рода информации в открытой социальной среде [7]. Все это также указывает на возможности применения в образовательной деятельности междисциплинарного подхода, выходящего за рамки одной дисциплины при изучении конкретной проблемы и проведении соответствующего ей исследования.

Особенности образования в условиях цифрового номадизма также позволяют студентам объединяться в образовательные группы и присоединяться к ним по собственной инициативе, совмещать опыт, получаемый разными людьми в разных странах, искать наиболее интересные и «подходящие» с их точки зрения образовательные теории и программы, быть способными самим конструировать потоки образовательной информации, которую они получают. Основной единицей организации такого образования является возможность одновременной организации, как пробного практического действия образовательного субъекта, так и его рефлексивного действии в отношении своих практических инструментов практики [11].

С появлением виртуальной образовательной среды для студентов и преподавателей из разных стран открылась уникальная возможность общаться друг с другом в режиме реального времени. В результате подобного взаимодействия у них формируются необходимые компетенции для эффективного понимания и изучения других культур, что позволяет достичь успешной интеграции в глобальное сообщество [1]. Если раньше существовала лишь учеба

по обмену, которая предполагала переезд студентов в другие страны и полное их погружение в чужую культуру, что было доступно не всем, то сейчас возможность изучения чужих образовательных методик и культур доступна большему количеству студентов в своей стране. Эффект этих двух практик, вероятно, не идентичен, но тем не менее существование возможностей межкультурного взаимодействия преподавателей и студентов в любое время и в любом месте позволяет проведение кросскультурных исследований в разных странах одновременно по совместно разработанной методике.

Применение новомедийных средств в образовании также открывает совершенно необычные возможности для подачи знаний. Например, в 2011 г. выпускником исторического факультета Оксфордского Университета Альвином Коллинсоном был запущен проект, представляющий события Второй мировой войны в реальном времени [9]. Данный проект был реализован при помощи трансляции в социальной сети Twitter сообщений о событиях Второй мировой так, будто они происходят в реальном времени, то есть даты и время публикуемых сообщений один в один совпадали с событиями прошлого. Однако характер этих сообщений был не столько учебным, сколько взывал к «человеческому» аспекту войны. Подобное содержание твиттов является не только познавательным, но и взывает к чувствам людей, позволяя им получать не просто сухие факты, а видеть историю изнутри. К тому же краткость изложения, обособленная количеством допустимых символов в твитте, более привлекательна для тех, кто не любит много читать, что также расширяет круг потенциальной аудитории.

Ранее, в 2010 г., также был запущен Твиттер Правительства военного времени, который «твиттил» документы Кабинета 1940 года. Подобные проекты привлекают к себе внимание своей новизной, использованием новомедийных технологий в сфере образования, а также открывают широкие возможности перед исследователями разного уровня и разных научных сфер (история, политология, социология, психология и так далее) взглянуть на события прошедшей давности под другим углом.

У образования в эпоху цифрового номадизма есть и негативные составляющие. Так, например, отсутствие у студентов желания обращаться к первоисточникам, обусловленное наличием уже переработанных кем-то данных в сети Интернет, делает их потребителями вторичной информации. Интерпретация уже интерпретированного и сжатого кем-то материала сокращает время необходимое на прочтение, что так важно при быстром темпе современной жизни, но также отнимает у студентов возможность углубленного изучения той или иной проблемы. Также здесь затрагивается понятие медиаграмотности; студенты могут использовать недостоверные источники, тем самым искажая свои знания о чем-либо [12].

В результате постоянного использования Интернета у студентов также снижается способность к концентрации и становится обычным поверхностный просмотр при чтении, они просматривают одну-две страницы источника и откладывают его «на потом» [13]. Также в условиях цифрового номадизма происходит своеобразный «эффект стирания границ», так как повсеместный доступ в Интернет позволяет студентам совмещать учебную деятельность и работу, учебную деятельность и личную жизнь и так далее, что в некоторой степени ослабляет границы разных сфер жизни человека. К примеру, во время лекции, студент может вести переписку по рабочей проблеме с кем-то из коллег. Совмещение работы и учебы в настоящее время вынужденная мера, потому что современные работодатели зачастую требуют от выпускников опыта работы, ради которого студентам приходится "жертвовать" учебными часами и хорошими оценками.

Однако сложно сказать, являются ли изменения в сфере образования в условиях цифрового номадизма положительными или отрицательными. Беглый просмотр источников, совмещение работы и обучения, неограниченное использование медийных технологий в образовании и другое – все это, возможно, приведет к формированию совершенно нового типа мышления, и, следовательно, другого поколения. Необходимость обеспечения условий для самоопределения и самореализации каждой отдельной личности достаточно трудоемкий процесс, который требует большой отдачи, как от самих студентов, так и от их преподавате-

лей, что не всегда представляется возможным. Наличие же открытых курсов образования дает возможность студентам сегодня самим решать, что их интересует и с помощью чего они хотят строить свое будущее: какие источники читать, какую информацию усваивать, чего требовать от самих себя. К тому же современное молодое поколение – это поколение ограниченного выбора [2]. Несмотря на широкий спектр образовательных услуг и количество образовательных учреждений, которые их предоставляют, на выбор студентами своей будущей профессии влияют такие факторы, как высокая конкуренция при поступлении, экономический фактор, личные (семейные) причины и другое. Наличие же определенной свободы в открытом образовании и стандартизированность некоторых вузовских программ открывает перед студентами весьма понятные перспективы: в высшие учебные заведения студенты нередко приходят за дипломом, как подтверждением наличия высшего образования, однако дальнейшая их трудовая деятельность может быть никак не связана с полученной специальностью.

Таким образом, в настоящее время в условиях цифрового номадизма образование претерпевает сложные трансформации, наблюдается переход от углубленного изучения студентами образовательных материалов к их поверхностному просмотру и краткой интерпретации вторичной информации. Повсеместный доступ к сети Интернет позволяет обучающимся совмещать образовательную деятельность с работой и другими сферами жизни, а также иметь возможность для обучения в любом месте и в любое время. Ко всему этому также добавляются новые способы подачи информации, такие, например, как твиттер, способные вызвать у обучающихся больший интерес к предлагаемому учебному материалу.

***Литература***


1. Вайндорф-Сысоева М. Е. Виртуальная образовательная среда: категории, характеристики, схемы, таблицы, глоссарий : учеб. пособие. М.: МГОУ, 2010. 102 с.
2. Выборнова В. В., Дунаева Е. А. Актуализация проблем профессионального самоопределения молодежи // Социологические исследования. 2006. № 4. С. 99–105.
3. Глухов А. П., Карнаухова Н. А. Массовый открытый онлайн-курс «Smm-кампания: цели, стратегия, алгоритм, smm-активности» // Хроники объединенного фонда электронных ресурсов Наука и образование. 2016. № 12 (91). С. 183.
4. Глухов А. П., Окушова Г. А., Стаховская Ю. М. Массовый открытый онлайн-курс «“Ловцы человеков” или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании» // Хроники объединенного фонда электронных ресурсов Наука и образование. 2016. № 7 (86). С. 16.
5. Демкин В. П., Можаева Г. В. Гуманитарное образование в информационном обществе // Гуманитарная информатика. Вып. 1.
6. Кужелева-Саган И.П. Бизнес-коммуникации в условиях цифрового номадизма.
7. Основы открытого образования / Андреев А.А., Каплан С.Л., Краснова Г.А. и др. М., 2002. Т. 1. С. 75–78.
8. Сергеева М. Г. Дидактический принцип развития непрерывного экономического образования. Курск: Региональный финансово-экон. ин-т, 2012.
9. События WWII в Twitter. URL: http://opzarkol.com/2011/10/03/vtoraya-mirovaya-voyna-v-twittere/ (дата обращения: 15.03.2016).
10. Хомякова Е. И. «Поколение Y» в контексте социального взаимодействия в современном обществе: сб. научных трудов 9 сентября 2011 г. Томск: Изд-во ТПУ, 2011. С. 153–156.
11. Что такое открытое образование / Попов А.А. URL: http://dopedu.ru/attachments/article/311/Открытое%20дополнительное%20образование.pdf (дата обращения: 16.032016).
12. Шелухо М. В. Влияние социальных медиа на сферу образования // Педагогическое мастерство: материалы II междунар. науч. конф. (г. Москва, декабрь 2012 г.). М.: Буки-Веди, 2012. С. 26–32.
13. Carr N. Is Google Making Us Stupid? URL: http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/] (дата обращения: 04.10.2012).


**TRANSFORMATION OF STUDENTS' EDUCATIONAL ACTIVITIES UNDER THE CONDITIONS OF DIGITAL NOMADISM**


**Anstasia S. Pushenko**, Master's Student, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: an_pyx@mail.ru
**Natalia A. Karnaukhova**, Senior Lecturer, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: nmarketing@mail.ru



DOI: 10.17223/9785946216104/35

**Abstract.** The paper deals with the phenomenon of digital nomadism in the context of education. We discuss the characteristics of educational resources, programs and courses that can be created for the new target audience of digital nomads, and review the changes in educational activities connected with the digitalization of education. We also highlight the issue of open education and its positive and negative effects, and analyze how the new media influence the transformations in education considering the characteristics of the new generation, who are always connected to the Internet.
**Keywords:** digital nomadism; education; Internet; new media; transformation of education; open education; Internet connectivity.

УДК 316.444/77 : 004.77 + 316.346.36
DOI: 10.17223/9785946216104/36

# "ALWAYS-ON GENERATION" AND NEW APPROACHES TO HEALTH COMMUNICATION

**Sergei A. Samoilenko,**
Immediate Past President of the Eurasian Communication Association of North America (ECANA),
Faculty Advisor for the Public Relations Student Society of America (PRSSA),
Co-Chair of the University Relations Committee at the Public Relations Society of America-NCC, Judge of the National Bateman Public Relations Case Study Contest,
George Mason University (USA, Fairfax). E-mail: ssamoyle@gmu.edu

The first decade of the millennium introduced the field of professional communication to fundamental transparency of emerging media combined with its overwhelming potential for communication professionals and scholars. Moreover, communication scholars found themselves in urgent need of unifying research that would help them better understand constantly emerging new communities and audiences. Nowadays, cultural practices and identities are not fixed, but constantly nomadic, flexible, and are constantly transformed regardless of their original forms, places, and meanings. Due to globalization, online audiences feel more empowered to set their own communication agendas and create new communities, meanings, and social realities. Online users can choose what news they want to receive, approve as newsworthy, or help distribute though their social networks.

New online communities constantly initiate new meanings and develop alternative social norms that often puzzle communication researchers and professionals who are trying to comprehend new media challenges. Millennials and Generation Z (ages 0 to 23) undoubtedly have a different perspective on communication than previous generations. A study by Pew Internet/Elon University (Anderson, 2012) found that by the year 2020, it is expected that the "always-on generation," young people, who are continuously connected to each other and to information, will be quick-acting multitaskers who count on the Internet as their external source of information and who approach problems in a different way than previous generations. This "always-on generation", however, is very receptive to suggestions of products and services prompted by online opinion leaders. Conveniently, they mainly rely on search engines to find necessary information based on their daily habits. Not surprising, health communication professionals and researchers look more closely at the next generation to foresee their development and engage them early to foster healthy behaviors.

## Emerging Health Habits of Millennials and Generation Z

Many research studies have addressed these alarming trends among "the snacking generation", or Millennials, that are millions of young adults 18 to 34 years old. A team of scientists supported by the National Institute on Aging (NIA), and other government health agencies (NIA Press Office, 2005), believe that over next few decades life expectancy for the average American could decline by as much as 5 years due to rising rates of obesity. Studies show that young people snack more often, have higher rates of obesity and live shorter lives than their parents.

This information should not take anyone by surprise. The lifestyle of young Americans does no longer include weekly leisure-time physical activities or strength training. The U.S. Department of Health and Human Services reported that most students do not eat the recommended amount of fruits and vegetables, and consume at least one can of soda every day. Millennials go out to eat more often than previous generations and most of them are avid gamers with sedentary lifestyles. The good news is that health researchers have been focusing on Gen Y (a.k.a. Millennials) for more than a decade now and developed a range of strategies to combat their unhealthy behaviors.

The Generation Z is in many ways an extreme version of Millennials - overly reliant on their devices and less active than previous generations according to Sparks & Honey, a marketing agency in New York, NY. Sparks & Honey (2014) uses real-time online analytics to study new cultural trends and develop new communication strategies to work with Generation Z. Sadly enough, the agency's reports say more teenage boy now prefer online entertainment and gaming to outdoor activities and sports, which were previously seen as main tools for health. Current teenagers are the biggest foodies and gluttony is among their main sins.

At the same time Generation Z is more mature than Millennials according to Sparks & Honey's research. Teenagers are no longer afraid to voice their opinion when it comes to influencing their parents about major household purchasing decisions such as the week's dinner menu, entertainment or family vacation. As perfect opinion leaders, Generation Z is determined to “make a difference”, “make an impact”, and save the planet. They are concerned about the impact of human’s on nature and about children around the world dying of preventable diseases. They seek education and knowledge, often research online, and are more open to new ideas and online collaboration with others than previous generations. Some studies show that Generation Z displays a tendency to use stovetops rather than microwaves for preparing eat at homemade meals. This generation is often more driven by their need to save money, their desire to look for new food recipes, and eat at home as compared to Millennials who tend to eat out more. Also, it is important to develop a new communication strategy to engage Generation Z as their habits of consuming information are drastically different from previous generations.

## Social Media Challenges for Health Communicators

Gen Z is an ethnically diverse population that enjoys simple stories across multiple screens. Also, they use more media channles than Millennials. They are able to multi-task across at least 5 screens at the same time. Sparks & Honey's data show that teenagers are able to use TV, cell/mobile phone, laptop computer, desktop computer, a portable music player, gaming console, and other devices simultaneously. Their attention is getting more and more fragmented, and their attention spans are becoming shorter and shorter due to their habits working with hypertext. It allows them to scan necessary information and make decisions faster which enables them to multitask across different communication devices. Adolescents are the ultimate consumers of snack media. They communicate in bite sizes. Research studies suggest that their brains are able to process more information at faster speeds, but they are also cognitively incapable at handling longer texts or bigger portions of information. These new trends create a huge challenge for communication professionals who are struggling to design new health campaigns in various different formats to effectively capture teenagers' attention within the span of 8 second.

Health communicators should seek new ways to engage Generation Z as opinion leaders and use new ways to communicate with them in their preferred formats. As Gen Z tends to communicate with symbols, health communicators need to invest in learning how to employ emoticons and emojis to provide context for private conversations with adolescents on social media and to tell them stories about healthy lifestyles. Emoji alphabets and icon “stickers” should be used to communicate emotions while rating healthy choices on social media sites. The youngest generation communicates with images and prefers Instagram, Tumblr and Pinterest as their favorite social media sites. Clearly, health communicators should pay more attention to offering more high-resolution

pictures of healthy meals and proper ingredients for everyday snack choices for adolescents to explore, share online and discuss their choices with peers on social media.

Gen Z are agile communicators who are accustomed to rapid-fire banter and commentary while playing games online or using other forms of social networking and entertainment. Teenagers prefer live-streaming media, such as Twitch and Ustream, which help them live-stream and co-create. Health communicators should use Twitter and instant messenger applications for real-time communication with quests, competitions and games to keep Gen Z informed about healthy food choices and educate them about preventive health care. For example, as Gen Z continues to be drawn to social media which disintegrates and self-destructs, health promoters need to adopt Snapchat and similar applications for their communication purposes. Communication experts should talk more frequently in images and in shorter bursts of "snackable content": emojis, symbols, pictures, videos. They should keep Gen Z informed, educated, but entertained at the same time, and keep their attention by using live streaming, puzzles, short quizzes, or online games. Just like Millennials, Gen Z love their devices and apps. They are even more prone to use Smartphone, watches and other wrist devices to monitor their stress and obesity levels in real-time.

## Conclusions

With all of this in mind, health communicators should use current research about Generation Z to engage early in collaborative campaigns to curb childhood obesity and encourage healthy eating. In other words, communication educators need to turn younger generation of Americans from being "The Food Snacking Generation" into "The Food Checking Generation". It's important to invest in educating health-conscious advocates who will not only shape eating behaviors in their households, but can also force some food makers and providers to revise unhealthy ingredients in their food products. Health communicators should treat them as current opinion leaders, help them build health care expertise, and include a social cause to advocate for.

### *References*


1. Anderson, D. (2012). *Elon studies the future of 'Generation Always-On.* Retrieved from http://www.elon.edu/e-net/Article/59585
2. NIA Press Office (2005). *Obesity threatens to cut U.S. life expectancy, new analysis suggests.* Retrieved from https://www.nia.nih.gov/newsroom/2005/03/obesity-threatens-cut-u-s-life-expectancy-new-analysis-suggests
3. Sparks & Honey (2014). *Meet Generation Z: Forget everything you learned about Millennials.* Retrieved from http://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17



УДК 14:17.022.1 + 316.77:004.773(571.1)
DOI: 10.17223/9785946216104/37


# ЦИФРОВЫЕ ИМИДЖЕВЫЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ОБРАЗА СИБИРИ В ЭЛЕКТРОННОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ


**Д. И. Спичева,** канд. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций,
Томский государственный университет (Россия, Томск)
E-mail: speecheva@mail.ru



**Аннотация.** Какой образ Сибири формируется сегодня в электронном коммуникативном пространстве? Доклад составлен по результатам исследования открытых международных, имеющих российское представительство, и русскоязычных интернет-ресурсов на предмет выявления маркеров, свидетельствующих об уникальности Сибирского региона в сетевом пространстве. Создание маркеров позволит управлять процессом идентификации образа Сибири цифровыми кочевниками с целью их привлечения в регион. Объектом исследования являются имиджевые интерпретации

образа Сибири групповых технологических субъектов: научно-образовательного сообщества, представителей средств массовой информации и простых пользователей (сибиряки, туристы и др.). Предмет исследования – цифровой образ Сибири. Проведенный анализ интернет-источников позволяет констатировать, что в российском электронном коммуникативном пространстве пока не сформирован целостный образ Сибирского региона. Можно говорить о существовании отдельных удачных примеров создания позитивных маркеров, противопоставленных привычным негативным имиджевым интерпретациям образа Сибири как места холода, гнуса и каторги. Среди них: Арктика, Байкал, Транссибирская магистраль, декабристы, алмазы, тайга, рыболовство, охота и оленеводство, народные промыслы (резьба по дереву и кости), кочевой образ жизни, шаманизм, добыча нефти и газа, лесообрабатывающие предприятия (в том числе мебельное производство), активный отдых и экстремальные виды спорта (покорение горных вершин, катание на горных лыжах, сплав по бурлящим рекам). Тем не менее, большинство из них недостаточно оригинальны и метафоричны для формирования уникального образа территории. Созданию такого образа будет способствовать деятельность Центра международных междисциплинарных исследований «TSSW – Сибирский институт будущего» (http://tssw.ru/), открывшегося в Томском государственном университете в 2015 году. В рамках одного из проектов TSSW – «Сибирь – территория кочевников: от древних завоевателей до цифровых мигрантов и номадов» – поставлена задача формирования позитивных запоминающихся маркеров образа Сибири и позиционирования региона как глобального коммуникационного хаба, привлекательного для цифровых кочевников.
**Ключевые слова:** цифровой имидж; Сибирь; цифровые кочевники; коммуникационный хаб; Интернет.

В условиях мировой глобализации перед странами и отдельными регионами остро стоит вопрос о поиске, сохранении и предъявлении миру своей уникальности. Согласимся с доктором культурологических наук Д. Н. Замятиным в следующем: «Количество, качество и уровень репрезентаций локальных мифологий и региональных идентичностей до сих пор недостаточны для того, чтобы обеспечивать равновесие и устойчивость общей пирамиды пространственных представлений Сибири и о Сибири. Эта ментальная пирамида дисгармонична, неустойчива, непрочна, неавтономна» [3].

Цель статьи – презентация результатов анализа цифровых имиджевых интерпретаций образа Сибири как научно-образовательного пространства, места жительства, работы и путешествий для цифровых кочевников.

О появлении таких представителей сетевого поколения писали в 1990-х гг. Ц. Макимото и Д. Мэннерс [6]. Идентифицировать цифровых кочевников можно по двум основным характеристикам: 1) подключенность к Сети у них находится на уровне базовых физиологических потребностей, 2) их образ жизни предельно мобилен, они постоянно меняют места своего присутствия офлайн. Цифровые кочевники живут в постоянном движении, учатся и работают в Сети. С каждым годом растет численность этого нового креативного класса современного сетевого информационно-коммуникативного общества, увеличивается степень его влияния на процессы общественно-экономического развития, поэтому не учитывать интересы и потребности социальной группы цифровых кочевников в стратегии развития любой территории было бы очень недальновидно. Тем более в Сибири – регионе, история которого началась с кочевого образа жизни, а в отдельных местах продолжается до сих пор. Успешное развитие Сибирского региона напрямую зависит от качества человеческого ресурса. Привлечение в Сибирь представителей нового креативного класса цифровых кочевников – это вклад в развитие человеческого капитала. Следовательно, позиционирование образа Сибири как коммуникационного хаба, «оазиса» для цифровых кочевников – перспективные инвестиции в развитие региона. Хаб – понятие из сферы IT-технологий, некий узел связи, своеобразный информационный центр, куда стекается энергия и информация, которая потом вновь расходится по сети.

При разработки темы принимались во внимание работы, посвященные теории и практике формирования имиджа территории в сетевом электронном пространстве: специфика формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе (Д. П. Гавра), принципы и механизмы массмедийного продвижения социальной политики региона и медиакультура региональной общности (Г. Д. Золина), маркетинговая модель формирования

бренд-имиджа территории (О. М. Калиева), медиатизация технологий конструирования имиджа города (Т. А. Морозова).

Цифровой образ Сибири складывается из многочисленных имиджевых интерпретаций образа этой территории на различных интернет-ресурсах, посвященных сибирской тематике. В данной статье речь идет именно об имиджевых интерпретациях, а не об имидже, поскольку их появление связано с разными технологическими субъектами, имеющими как прямое, так и опосредованное отношение к продуцированию этих интерпретаций. Имеются в виду две возможные ситуации. Первая – подразумевает целенаправленную деятельность технологического субъекта по формированию цифрового образа Сибири, например, электронными региональными СМИ. Вторая – допускает случаи стихийного формирования образа, когда цель его создания перед субъектом изначально не стоит. Например, образ Сибири выстраивается в результате публикаций фотоотчетов путешественников. В этом случае субъект интерпретаций называется технологическим условно.

В результате анализа цифровых имиджевых интерпретаций образа Сибири были определены маркеры, дающие представление об этой территории как научно-образовательном пространстве, месте жительства, работы и путешествий. Создание маркеров позволит управлять процессом идентификации образа Сибири цифровыми кочевниками с целью их привлечения в регион. Как отмечает Золина Г. Д.: «В итоге погружения социальной информации в публичную сферу атрибутивно-потенциальная энергетика сведений, мыслей, намерений превращается в функционально-кинетическую энергетику решений, действий, поступков» [4, с. 12].

**1. Маркеры образа Сибири как научно-образовательного пространства** складываются посредством знакомства с интернет-ресурсами, созданными для поддержки и популяризации результатов научных исследований, контент которых имеет преимущественно естественнонаучную направленность. Субъектами имиджевых интерпретаций образа Сибири в естественнонаучной сфере являются преимущественно интернет-ресурсы международных сетей и коллабораций, созданные для информационной поддержки деятельности научных сообществ, занимающихся проблемами Сибири, Севера и Арктики. Например, проект «ArcticConnect» (http://www.uarctic.org/), Университет Арктики (http://arcticconnect.org/), Международная Ассоциация по мерзлотоведению (International Permafrost Association, http://ipa.arcticportal.org/) и др. Эта группа интернет-ресурсов создает маркеры образа Сибири в основном как арктической и приполярной территории. К слову сказать, вопрос о границах Сибири решается по-разному у географов, историков и политиков. Первые считают, что Сибирь начинается от Уральских гор, простирается до Северного Ледовитого Океана и пустыни Гоби, включая территорию Дальнего Востока. Между тем сами жители Сибири не идентифицируют Сибирь с Арктикой и даже с Севером. В их сознании четко разделены три территории: Сибирь, Север и Крайний Север (Арктика). Каждая из этих территорий может претендовать на звание коммуникационного хаба для своей категории цифровых кочевников.

Социогуманитарный (в т.ч. исторический, культурологический, лингвистический) аспект образа Сибири формируется, прежде всего, на интернет-платформах, посвященных культуре сибирских аборигенов, например: Ассоциации коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации (http://www.raipon.info/), Фонда культуры народов Сибири (Kulturstiftung Sibirien gemeinnützige GmbH, http://www.kulturstiftung-sibirien.de/kontakt_R.html). На этих сайтах сибиряки предстают в образах ительменов, коряков, ненцев, нанайцев, тувинцев, эвенов и других представителей малых народностей. В данном случае ключевыми маркерами образа Сибири являются: род занятий (рыболовство, охота и оленеводство), народные промыслы (резьба по дереву и кости), кочевой образ жизни и шаманизм. Такой образ Сибири поддерживается и на зарубежных платформах, например, на сайте некоммерческой научной организации США The Association for Slavic, East European, and Eurasian Studies, ASEEES (http://www.aseees.org/) или на International Work Group for Indigenous Affairs (https://www.culturalsurvival.org/).

Маркеры образа Сибири создаются и на сайтах российских вузов, на базе которых функционируют научно-образовательные центры, исследующие проблематику Сибири: Сибирского федерального университета, классических университетов в Новосибирске, Алтайском крае, Иркутске, Сургуте, Сургутского государственного педагогического университета, Европейского университета в Санкт-Петербурге, Балтийского федерального университета им. И. Канта, Иркутского МИОН, Института этнологии и антропологии РАН, Института истории естествознания и техники РАН, Института истории СО РАН. Не на всех из перечисленных сайтов присутствуют *специальные* разделы, посвященные сибирской тематике исследований. На сайтах, имеющих подобные разделы, в большинстве случаев «сибирский» контент представляет собой общее описание научных направлений исследования Сибири, не раскрывая ее уникальности как объекта исследования и не выделяя маркеры ее образа. Анализ контента вышеперечисленных сайтов позволил добавить к уже описанным в данном докладе такие маркеры образа Сибири, как алмазы, тайга, Байкал.

**2. Маркеры образа Сибири как места жительства и работы** создают цифровые имиджевые интерпретации на интернет-ресурсах СМИ. Одним из популярных интернет-порталов о Сибири является «Сибирь-инфо» (http://сибирь-инфо.рф/), принадлежащий международному медиа-холдингу «Internet Solutions Groupe». На портале публикуются новости территорий Сибирского федерального округа РФ: Алтайского, Забайкальского и Красноярского краев, Иркутской, Кемеровской, Новосибирской, Омской, Томской областей, Республик Алтай, Бурятия, Тыва, Хакасия. Имиджевые интерпретации на этом ресурсе формируют образ Сибири как исторической территории татар, якутов, хакасов, монгол и русских, впервые появившихся здесь с войском Ивана III в 1483 г. и основавших первые крепостные поселения в 1581 г., когда русский царь Иван Грозный отправил отряд казаков под предводительством Ермака с целью освоения Сибири.

Многочисленные новостные интернет-ресурсы создают информационный шум, в котором невозможно определить ключевые маркеры, отличающие Сибирь от любого другого региона России. Например, информационный портал «Виртуальная Сибирь» (http://www.sib.ru/), «Информационный портал Сибири» (Sibirinfo.ru), электронный журнал «Сиб.фм» (http://sib.fm/), информационный портал «Города Сибири» (Sibcity.ru) и др. публикуют новости, не раскрывая специфику и уникальность тем, применительно к Сибирскому региону: события, экономика, образование и наука, история, культура, религия, общество, природа, экология, мнения, вопросы безопасности, медицина и здоровье, спорт, технологии, издания, туризм, строительство, связь, транспорт, происшествия, новости фирм, СМИ и бизнеса. Эта ситуация никак не способствует формированию целостного образа Сибири. Справедливости ради, заметим, что такую задачу разработчики этих ресурсов перед собой и не ставят. Попытки «придать лицо» Сибирскому региону предпринимает информационно-политический портал «Сибинфо» (http://www.sibinfo.su/), на котором формируется образ Сибири не только посредством новостного контента, но и с помощью портретов ключевых персон, интервью с известными личностями Сибири: мэров городов, губернаторов, чиновников, правоохранителей и др.

Бизнес-образ Сибири формируют порталы, посвященные предпринимательству и промышленности. Например, бизнес-портал «Контент Сибирь online» (http://www.ksonline.ru/), созданный как электронный вариант газеты «Контент-Сибирь». Или «Единый промышленный портал Сибири» (http://epps.ru/), принадлежащий издательству «PromoGroup Media». Он обладает функциями электронного журнала, содержит базу данных сибирских предприятий и ценовой каталог производимых на территории товаров и услуг. Маркер образа Сибири, создаваемый этими ресурсами, – край добычи нефти и газа, лесообрабатывающих предприятий, в том числе мебельное производство.

Если на порталах, посвященных экономике региона, в той или иной степени удается формировать непротиворечивый бизнес-образ Сибири, то на сайтах администрации муници-

пальных и региональных территориальных единиц, сибирских городских порталах в большинстве своем отсутствуют маркеры сибирской уникальности, которые могли бы заинтересовать цифровых кочевников. Между тем, регион, как и «любой современный город несет на себе проявление и знаков, и символов, которые являются своего рода «квинтэссенцией» его истории, достопримечательностей и особенностей, а так же тем, с чем ассоциируется город на мировой арене, чем гордятся его жители, о чем рассказывают туристам» [5, с. 526].

**3. Маркеры образа Сибири как туристического объекта** создаются на официальных сайтах сибирских отделений русского географического общества, туристических фирм, а также с помощью интернет-ресурсов, создаваемых сообществами обычных пользователей (самими сибиряками и туристами). Специальных сайтов для путешественников, посвященных Сибири в целом не так уж много. К ним относится турпортал «Байкал и Восточная Сибирь» (http://www.rgo-sib.ru/contacts/index.htm). Кроме информации о базах отдыха и гостиницах он содержит путеводитель по Сибири, включающий разделы: «География», «Известные люди», «Достопримечательности», «История и культура», «Районы и территории», «Флора и фауна», «Населенные пункты» и «Карты». Образ Сибири, притягательный для путешественников, пытаются создать сайты сибирских отделений русского географического общества. Например, сайт Новосибирского отделения русского географического общества (http://www.rgo-sib.ru/contacts/index.htm). В настоящее время разрабатывается портал в помощь путешественникам по Сибири в рамках Интернет-проекта «Интерактивные схемы городов Сибири» (Sibcities.ru), содержащий персональные картографические сервисы, такие, как справочники предприятий, информационные порталы событий, схемы проезда.

Портал «Это Сибирь» (http://etosibir.ru/) на базе сообщества «ВК», создает образ региона в представлении обычных пользователей по разделам: Байкал, Алтай, Красноярский край, города Сибири. Раздел «История Сибири» построен как путеводитель для туристов. Маркеры образа Сибири здесь проявляются через старинные и современные фотографии памятных мест и достопримечательностей: Томская писаница, Свято-Никольский монастырь, Тобольский кремль, Умревинский острог, Ингальская долина, музей-ледокол «Ангара» и др. Авторский взгляд на образ Сибири раскрывают персональные сайты, например, сайт В. Софронова «Откуда земля сибирская пошла» (http://siberia.ucoz.com/index.html). В результате анализа контента сайтов ориентированных на реальных и потенциальных туристов, удалось выявить такие маркеры образа Сибири, как Транссибирская магистраль и декабристы.

Проведенный анализ интернет-источников позволяет констатировать, что в российском электронном коммуникативном пространстве пока не сформирован целостный образ Сибирского региона. Можно говорить о существовании отдельных удачных примеров создания позитивных маркеров, противопоставленных привычным негативным имиджевым интерпретациям образа Сибири как места холода, гнуса и каторги. Тем не менее, большинство из них недостаточно оригинальны и метафоричны для формирования уникального образа территории.

Креативному классу цифровых кочевников – студентов, ученых, высококвалифицированных специалистов, путешественников, – Сибирь может быть интересна как место формирования климата на Земле, край, богатый природными ресурсами. Наконец, «уникальный социокультурный ареал, в многовековом формировании которого участвовало много разных народов, имевший свою историю, традиции, ремесла, искусство и языки» [2]. Постепенно формируется образ современной Сибири как территории большого бизнеса, связанного с добычей газа и нефти, лесным хозяйством, туризмом (прежде всего, активным отдыхом и экстремальными видами спорта: от покорения горных вершин, катания на горных лыжах, сплава по бурлящим рекам до охоты и рыболовства). Однако существующих «сибирских» маркеров пока недостаточно для того, чтобы «создать добавленную стоимость территории за счет социальной синергии всемирной сети» [1, с. 139].

Созданию такого уникального собирательного образа Сибири будет способствовать деятельность Центра международных междисциплинарных исследований «TSSW – Сибирский

институт будущего» (http://tssw.ru/), открывшегося в Томском государственном университете в 2015 г. Такой центр не мог возникнуть в другом месте, поскольку ТГУ – это первый в истории сибирский научно-образовательный центр, который за свою уже более, чем вековую историю, накопил богатый опыт исследований Сибири в истории, археологии, этнографии, словесной культуре, науках о земле и экологии. Центр имеет наработки в рамках актуальных научно-исследовательских программ в области материаловедения, наук о человеке и его здоровье, регионального развития и управления социально-экономическими процессами, урбанистики и креативных индустрий Сибири. Создаваемые в рамках деятельности этого центра сетевые информационно-образовательные ресурсы способствуют формированию коммуникативного «портрета» Сибири в трансспективе «прошлое – настоящее – будущее». И одновременно выполняют функцию конструирования целостного образа Сибири в российском и международном электронном коммуникативном пространстве. В рамках одного из проектов Сибирского института будущего «Сибирь – территория кочевников: от древних завоевателей до цифровых мигрантов и номадов» (http://tssw.ru/projects/sibir-territoriya-kochevnikov-ot-drevnikh-zavoevateley-do-tsifrovykh-migrantov-i-nomadov/) поставлена задача создания позитивных запоминающихся маркеров образа Сибири и позиционирования региона как глобального коммуникационного хаба, привлекательного для цифровых кочевников.

***Литература***


1. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве : учеб. пособие. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. 155 с.
2. Галажинский Э. В. Правильным путем идем – «транссибирским научным»! // Официальный сайт ТГУ. Страница ректора. URL: http://www.tsu.ru/university/rector_page/pravilnym-putyem-idyem-transsibirskim-nauchnym-/
3. Замятин Д. Н. Метагеографические образы Сибири // Интернет-газета «Независимая». 2010. 22 сентября. URL: http://www.ng.ru/science/2010-09-22/14_sibiria.html
4. Золина Г. Д. Имидж региона в универсуме информационной политики // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Международной научно-практической конференции. Ростов н/Д: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2013. С. 12–17.
5. Калиева О. М., Вакунова И. В., Чарикова А. А. Символика и ее значение при формировании положительного имиджа города // Молодой ученый. 2014. № 4. С. 526–529.
6. Makimoto Ts., Manners D. Digital Nomad. John Wiley & Sons Ltd, Baffins Lane, Chichester, West Sussex PO19 1UD, England, 1997. 256 p.


***Электронные источники***


1. http://www.lternet.edu/
2. http://arcticconnect.org/
3. https://www.culturalsurvival.org/
4. http://www.raipon.info/
5. http://www.aseees.org/
6. http://сибирь-инфо.рф/
7. http://www.sib.ru/
8. Sibirinfo.ru
9. http://sib.fm/
10. Sibcity.ru
11. http://www.sibinfo.su/
12. http://www.ksonline.ru/
13. http://epps.ru/
14. http://www.rgo-sib.ru/contacts/index.htm
15. Sibcities.ru
16. http://www.rgo-sib.ru/contacts/index.htm
17. http://etosibir.ru/
18. http://siberia.ucoz.com/index.html
19. http://tssw.ru/
20. http://tssw.ru/projects/sibir-territoriya-kochevnikov-ot-drevnikh-zavoevateley-do-tsifrovykh-migrantov-i-nomadov/

**DIGITAL IMAGE INTERPRETATION OF SIBERIA IN THE ELECTRONIC COMMUNICATIVE SPACE**
**Dina I. Spicheva,** PhD, Associate Professor, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: speecheva@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946216104/37

Abstract. The report is based on the research results of open Internet resources of national and international networks and collaborations engaged in the studies of Siberia. The research revealed the markers that indicate the distinctive features of Siberia in the network space. Creating such markers will help manage the process of identifying the image of Siberia by digital nomads, and attract them to the Siberian region. We studied the image interpretations of the scientific and educational community of Siberia, representatives of some mass media, and ordinary Internet users (residents of Siberia, tourists, and others), and analyzed digital image interpretations of Siberia as educational and scientific space, place of work, residence and travel for digital nomads. The analysis of the Internet resources shows that the holistic image of the Siberian region in the electronic communication space has not been formed yet. There are separate successful examples of creating some positive markers opposed to the usual negative image interpretations of Siberia as a territory with cold weather, many mosquitoes, and a place of exile. These new interpretations are the Arctic, the Baikal, the Trans-Siberian railroad, the Decembrists, the taiga, diamonds, fishing, hunting, reindeer breeding, national crafts (wood or bone grooving), nomadic lifestyle, shamanism, oil and gas development, lumber factories (including furniture making), leisure activities, and extreme sports (climbing, mountain skiing, and white-water rafting). However, most of these images are not metaphorical enough to create a unique image of this region. TSSW Research Centre – Trans-Siberian Scientific Way: Siberian Institute of the Future, the centre for the international transdisciplinary research (http://tssw.ru/) opened at Tomsk State University in 2015, will encourage the creation of the holistic image of Siberia. One of the projects of TSSW is Siberia as the Territory of Wanderers: from Ancient Conquerors to Digital Migrants and Nomads. This project is aimed to create positive markers of the image of Siberia that are easy to remember, and position the Siberian region as a global communication hub attractive for digital nomads.
**Key words:** digital image; Siberia; digital nomads; communication hub; Internet.

УДК 005.64 + 316.444/77:004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/38

# ТИМБИЛДИНГ В КОЛЛЕКТИВЕ ЦИФРОВЫХ КОЧЕВНИКОВ

**Д. И. Спичева,** канд. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций, Томский государственный университет (Россия, Томск). E-mail: speecheva@mail.ru
**М. А. Коноваленко,** магистрант направления «PR и реклама в системе новых медиа», Томский государственный университет (Россия, Томск). E-mail: bagdaringirl@mail.ru

**Аннотация.** Глобализация оказывает влияние на структуру мирового хозяйства, в том числе, и на структуру трудовых отношений. Следствием глобализации является усиливающаяся трудовая миграция и мобильность трудовых ресурсов, что изменяет характер социальной рабочей среды и внутриорганизационных коммуникаций. Многие процессы, которые раньше могли происходить только «офлайн», становятся виртуальными. Появляются сотрудники нового типа – так называемые, цифровые кочевники, работа которых имеет формат «удаленного рабочего места». В этих условиях меняется представление о коллективе как базовой социальной ячейке трудовых отношений. При относительно автономном сосуществовании работников в пределах одной организации, их, образно говоря, «рассредоточенного присутствия» во времени и пространстве, актуальным становится вопрос о формировании сплоченной команды единомышленников, объединенных общей целью, ценностями, интересами. Об особенностях тимбилдинга виртуальных компаний в сравнении с организациями традиционного типа пойдет речь в данной статье.
**Ключевые слова:** корпоративная культура онлайн; виртуальный тимбилдинг; цифровые кочевники; цифровой номадизм; глобализация; удаленное рабочее место.

Глобализационные процессы ускоряются с развитием сетевого информационно-коммуникативного общества. Доступность информации возбуждает интерес, открывает перед людьми широкий спектр новых возможностей, мотивирует к освоению новых реальных и виртуальных жизненных пространств. Работодатели, пользуясь неограниченными информационными ресурсами, имеют возможность приглашать на работу нужных сотрудников из разных точек земного шара. Все это усиливает трудовую миграцию и в реальном, и в виртуальном пространстве, появляется больше профессий, адаптированных к удалённой работе. Глобализационные процессы приводят к появлению корпоративных проектов особого типа, требующих мобильных проектных команд. Члены команды географически удалены друг от друга, все они являются высокоспециализированными специалистами, их собирают под выполнение конкретных задач в проекте. По окончании проекта команда распускается. Мобильность становится одной из жизненных ценностей, а для отдельных категорий людей даже смыслом жизни. Например, для так называемых, «цифровых кочевников» (или «цифровых номадов»), базовыми являются совсем не физиологические потребности и ощущение безопасности, а «постоянная мобильность и подключённость к сети Интернет» [6, с. 178]. Цифровые кочевники перманентно мобильны, они не имеют ни постоянного места жительства, ни физического места работы, а зарабатывают деньги в сети Интернет. Таких людей становится все больше.

Сегодня цифровые номады работают в разных отраслях и освоили такие профессии, как журналист (Кави Гуппта), дизайнер (Джеймс Сеймур-Лок), программист (Ноель Токс), психолог (Максон Пуговский), иллюстратор (Алекс Мазерс), фотограф (Пит Рожвонгсурия), писатель (Ольга Валяева) и т.д. Некоторые цифровые кочевники стали известными блоггерами, например, Томас Ясовский. Другие организуют мастер-классы (Максон Пуговский), занимаются проектной деятельностью (Крис Гильбо), становятся предпринимателями (Питер Левелс).

«Главное в глобализации – изменение способа труда» [3, с. 109]. Во всех вышеперечисленных случаях рабочий процесс происходит вне офиса посредством Интернет, что влечет за собой трансформацию условий труда, форматов производства, внутриорганизационных коммуникаций. Возникает «бизнес без офиса» – так называемые, виртуальные компании, которые функционируют в интернет-среде и имеют дистанционных сотрудников. Создателями и работниками таких виртуальных компаний часто являются цифровые кочевники. Эффективность любой компании зависит от слаженности работы коллектива. Особенно, если речь идет о сложных задачах, требующих нетривиальных подходов, командной работы и коллективных решений. Простое объединение цифровых кочевников для решения определенной задачи не приведет к созданию команды единомышленников, требуется время для возникновения социальных связей между людьми, свидетельствующих о формировании коллектива. Разработанные и апробированные офлайн методы развития человеческих ресурсов и формирования команды зачастую оказываются недейственными, если речь идет о сплочении виртуальных сотрудников, которые очень редко вступают в непосредственную коммуникацию друг с другом или руководством (или даже никогда). В недостаточном осмыслении сущности новых подходов к тимбилдингу в условиях сетевого информационно-коммуникативного общества заключается проблема, поднимаемая в рамках данной статьи.

Цель статьи – выявление отличительных особенностей тимбилдинга компаний, функционирующих в глобальной сети Интернет, в сравнении с командообразованием компаний традиционного типа, существующих только офлайн.

Объектом данного исследования выступает корпоративный тимбилдинг, предметом исследования – способы сплочения сотрудников, работающих удалённо, в том числе, цифровых кочевников.

Прежде чем приступить к исследованию вопроса о сплочении коллектива цифровых кочевников, следует дать определение понятию тимбилдинг. Вслед за Бондаренко Л. В. тимбилдинг определяется как «непрерывный процесс формирования командных взаимоотношений в системе функционирования и развития организации» [1, с. 18].

Тимбилдинг традиционных компаний (работающих офлайн) описан в различных трудах исследователей (Базаров Т. Ю., Белбин Р. Мередит, Евтихов О. В., Минцберг Г., Столяренко Л. Д. и др.).

В учебном пособии Хохловой Т. П. «Организационное поведение» описаны две стадии командообразования и технологии ее формирования: создание коллектива «с чистого листа», например при открытии организации или ежедневная работа по поддержанию «командного духа», укреплению взаимоотношений и разрешению конфликтных ситуаций.

Тимбилдинг для всех компаний, функционирующих как в среде offline, так и в Интернет, является неотъемлемым компонентом корпоративной культуры. Ведь для того, чтобы компания увеличивала свои активы, руководству важно уделить внимание как развитию сырьевых и производственных ресурсов, так и управлению персоналом и внутриколлективными процессами, направленными на повышение уровня сплоченности коллектива на основе общих ценностей, что является основой долгосрочных конкурентных преимуществ любой организации.

Тимбилдинг начинается с подбора персонала, распределения ролей и функций каждого сотрудника в компании, затем происходит формирование общей системы ценностей компании, разделяемой членами коллектива. Корпоративное единство сотрудников складывается из многих мелочей. Так, например, в некоторых компаниях вводится одинаковая форма для всех сотрудников или по пятницам весь коллектив обедает за одним столом в офисе. Методы формирования внутрикорпоративного единства могут быть зафиксированы нормативно, например, информация о дресс-коде прописывается в корпоративном кодексе (или Уставе) компании. Некоторые традиционно повторяющиеся, принятые нормы поведения становятся внутрикорпоративными традициями. На взаимоотношения внутри коллектива оказывает влияние стиль руководства, характер совещаний, формат конференций, опыт презентации проектов и т.д. Задачу формирования коллектива невозможно решить без организации специальных мероприятий, так называемых «корпоративов» – тренингов, спортивных соревнований, пикников и т.д. На результат командообразования влияют способы выстраивания коммуникации между сотрудниками разного возраста, специалистами, имеющими больший или меньший стаж работы, обладающими тем или иным набором компетенций, отличающимися положением в корпоративном «табеле о рангах». Причем стратегий внутрикорпоративной коммуникации может быть несколько, в зависимости от доминирования таких организационных процессов, как существование организации в режиме функционирования или ее развитие в моменты кризисных ситуаций.

В научной среде только появляются исследования корпоративной культуры виртуальных корпораций, анализируются ее особенности и отличия от культуры традиционных компаний. Специфика корпоративной культуры компаний, которые подходят под определение «бизнес без офиса» еще не описана. В частности, не изучена проблема формирования команды и поддержания «корпоративного духа» в таких компаниях.

Соколов И. В., Церенова К. В. в своей статье «Принципы организации виртуальных рабочих групп» раскрывают проблему «виртуальной разобщённости» коллектива. Вопрос о проблеме доверия в коллективе онлайн-компании поднимают в своих работах А. Сардарян, Е. Барабанова. Одной из серьезных проблем формирования виртуального коллектива ученые Карен Собел Лоджески и Ричард Рейли считают, так называемую, «affinity distance» (некий барьер между дистанционными сотрудниками). Этот барьер может быть порожден как культурными различиями, так и психологической разобщенностью, мешающей достижению поставленных целей. Проблему «affinity distance» авторы предлагают решать посредством регулярного личного общения членов виртуальной команды. Тему нестабильной занятости в виртуальных организациях затрагивает Л. Санкова в своей статье «HR-менеджмент в виртуальных организациях», что подтверждает вышеупомянутую мобильность, присущую цифровым кочевникам. Вопрос о необходимости формирования коллектива рассматривает И. Шаповалова. Она отмечает подбор сотрудников, забота о них, тренинги для персонала, корпора-

тивные праздники и т.д. являются неотъемлемой частью корпоративной культуры любой компании, в том числе и существующей только виртуально.

Ян и Лене Приес-Хедж предложили компаниям, имеющим удаленных сотрудников, использовать модель командообразования, основой которой является система мероприятий по развитию социального капитала членов команды.

Ф. Штайн видит путь формирования коллектива на базе «международных виртуальных команд (IVT)». Теоретическое обоснование технологии их создания и исследование деятельности таких команд проходило в Саарландском университете в Саарбрюкене (Германия) под руководством профессора Шольца.

В процессе подготовки статьи было проведено исследование подходов к тимбилдингу нескольких компаний, частично или полностью функционирующих в Интернет и имеющих удалённых сотрудников («Simple as Milk», «KM.RU», «MySQL», «Take the Cake», «Batchbook», «Манн, Иванов и Фербер», «Ostrovok.ru», «Clevertech», «QNET» и др.). Для получения достоверной информации потребовалась регистрация в качестве претендента на удаленное рабочее место на некоторых сайтах работодателей (таких как «Workle», «FL.ru», «Freelance», «Binary Uno»).

Некоторые сайты, например «Binary Uno», сразу устанавливают двусторонний контакт с потенциальным сотрудником, не только сообщая информацию о компании, должностных обязанностях, но и предлагая вступить в коммуникацию с помощью онлайн-чата. Подобные онлайн-чаты созданы и для уже работающих сотрудников, чтобы они могли задавать вопросы по работе или обращаться за технической поддержкой.

Чаще всего общение происходит на корпоративном сайте, либо в приватной переписке, либо в общем чате. По словам цифрового кочевника Кирилла Махаринского, такое совмещение рабочей зоны и зоны коммуникации очень удобно и, кроме того, не приходится пользоваться мессенджерами, которые отвлекают от работы. Цифровые кочевники, в основном используют Skype и Google Hangouts для общения с командой / клиентом, Basecamp для общения с клиентом, Slack и HipChat для внутренних коммуникаций [13].

Понятно, что в компаниях традиционного типа общение сотрудников устанавливается посредством внутренней телефонной связи с помощью мобильных или стационарных телефонов. Кроме того эти сотрудники встречаются на совещаниях, различных заседаниях и т.п., что способствует формированию их социального капитала. Для коллектива, члены которого находятся в разных точках мира, постоянно действующий онлайн-чат является альтернативой оффлайн-коммуникации и почти единственным средством формирования социального капитала сотрудников.

Технологии формирования команды виртуальных сотрудников, основанные на развитии их социального капитала – одни из самых распространенных в мире. Так, модель командообразования, предложенная Ян и Лене Приес-Хедж, была апробирована в «Danske Bank» и уже через полгода привела к положительным результатам [13]. По их мнению, концепция социального капитала представляет собой попытку объединить ряд теорий, претендующих на открытие первопричины формирования командного духа сотрудников организации - идеи о развитии неформальных связей, доверия, культуры, социальной поддержки, социального обмена, социальных ресурсов, рациональных контрактов, социальных и межфирменных сетей. Они обосновали и подтвердили на практике стратегию формирования команды, при которой ее члены имеют общую цель, культуру, ответственность и доверие и вовлечены в совместный процесс. В этих условиях можно говорить о сформированном социальном капитале членов команды, а, следовательно, и о наличии сплоченного коллектива. Социальный капитал имеет три ключевых элемента, которые являются интересными при изучении виртуальных и распределенных команд. Структурный элемент включает в себя ряд мероприятий по созданию сетей связей и отношений членов будущей команды. Так называемый «реляционный» элемент подразумевает деятельность по формированию коллектива, построенную на принципах внутригрупповой и внешней идентификации его членов, развития их доверительных отношений и взаимности. Когнитивный аспект

социального капитала подчеркивает важность общих представлений, интерпретаций и систем значений сотрудников организации, работающих в одной команде. Иными словами члены команды должны иметь общее видение, язык и разделять корпоративные ценности. Всего этого невозможно достичь без межличностного общения, эффект которого создается при грамотном модерировании корпоративного чата.

Корпоративное обучение остается одним из самых распространенных мероприятий по формированию команды единомышленников как в традиционных, так и в виртуальных компаниях. Некоторые виртуальные компании предлагают начинающим работникам пройти онлайн-обучение, курсы повышения квалификации, и т.п., иногда даже с получением диплома (как, например, в компании «Binary Uno»). Таким образом, компании формируют коллектив, состоящий из компетентных профессионалов, обученных с учетом специфики данной организации. Причем сотрудники могут пройти обучение как в офлайн-центрах повышения квалификации, корпоративных институтах или вузах, так и в Интернете, воспользовавшись ресурсами массовых открытых онлайн-курсов или специальных корпоративных платформ в формате Coursera, MOODLE и др.

В виртуальных командах широко распространено взаимообучение, при котором происходит дифференциация основных компетенций сотрудников. Решение разных задач происходит в рабочих модулях, каждый из которых закреплен за компетентным сотрудником, самостоятельно формирующим свою команду. Модульный принцип формирования виртуальных команд обеспечивает синергетический эффект возможностей сотрудников, обладающих уникальными и устойчивыми конкурентными преимуществами. Как отмечает Ф. Штайн, мягкая интеграция сотрудников в процессе создания таких компетентностных модулей создает достаточную степень партнерского взаимодействия, что приводит к оптимизации всей цепочки рабочего процесса и позволяет избежать бюрократических проволочек при принятии решения о средствах, инструментах, способах и ресурсах достижения поставленной задачи [13].

Другим вариантом укрепления «корпоративного духа» виртуальной организации является размещение на сайте информации о сотрудниках с целью формирования ощущения присутствия в команде. Некоторые компании (например, «37signals») ведут блог о путешествиях своих сотрудников. Эта информация особенно интересна цифровым кочевникам, для которых это привычный формат жизни. Предание публичности частной жизни сотрудников компании – одна из отличительных черт виртуального тимбилдинга. Она позволяет создать атмосферу доверия в сетевом пространстве, повысить эффективность коллективного сотрудничества, опосредованного информационно-коммуникационными инструментами. Поскольку виртуальная команда – это чаще всего временная группа объединенных под решение конкретной задачи специалистов, то у заказчика / работодателя есть возможность изначально пригласить в команду людей, которые смогут работать слаженно. Как этого добиться? Р. Блэкберн, С. Фёрст и Б. Розен предлагают подход к формированию команды с учетом не только знаний, навыков и способностей отдельных ее членов (так называемые «KSAs» – knowledge, skills, abilities), но и возможностей, появляющиеся в результате сочетания этих навыков. Для прогнозирования результатов работы в команде людей с тем или иным набором компетенций, необходимо сделать их классификацию по трем основаниям: индивидуальные KSAs членов команды, KSAs команды в целом, KSAs руководителя команды [9].

Ключевыми индивидуальными KSAs являются: навыки самоуправления и виртуального общения, знание основ межкультурной коммуникации, владение методами формирования доверия и компетентность в использовании информационных технологий. Почему именно этот набор компетенций является уникальным для членов команды? Дело в том, что в оффлайн-команде члены часто встречаются «лицом к лицу», у лидера есть возможность прямого влияния на действия каждого из них в отдельности. За выполнением плана работы следит руководитель группы. В виртуальной среде деятельность членов команды может выполняться как последовательно, так и одновременно. Поскольку члены команды удалены друг от друга, то их графики работы могут не совпадать из-за разницы часовых поясов, биологиче-

ских ритмов активности самих членов и пр. В связи с этой особенностью навыки самоуправления и самоорганизации каждого члена в отдельности имеют первостепенное значение для достижения желаемого результата. Лидер не может в каждый момент времени контролировать работу всех членов коллектива и следить за качеством и своевременностью ее выполнения, так как действия виртуальной команды не подчиняются линейной логике принятия управленческих решений. Каждый член виртуальной команды в отдельные моменты времени может стать реперной точкой (точкой бифуркации, точкой изменений), от которой зависит вектор дальнейшей деятельности и общий результат.

Под KSAs команды в целом подразумеваются следующие общегрупповые компетенции: целеполагание и распределение ролей в команде, становление командных норм, решение проблем, управление конфликтами, самообразование. Принципиальное отличие коммуникации виртуальной команды от реальной заключается в том, что она протекает в ситуации перманентной неопределенности. У ее участников нет возможности уточнить какие-то высказывания других, удостовериться в адекватности интерпретации получаемой информации от коллег. Понимание «недосказанных» идей и достраивание их до цельных концепций, адекватных поставленной перед командой задаче, возможно только в ситуации реального обмена информацией, а не просто ее накопления. В виртуальных командах, которые овладеют этими важными процессами, возможно проявление синергетического эффекта, когда команда достигает уровня, гораздо большего, чем сумма вкладов отдельных участников.

Что касается выполнения функций лидера виртуальной команды, отметим стратегическое планирование, определение миссии и поддержание ее внутри группы, формирование культуры группы, коучинг, консультирование и мотивация членов команды, посредничество в конфликтах, мониторинг эффективности, признание индивидуальных и групповых достижений. Все эти функции «унаследованы» от онлайн-лидера. Лидеру виртуальной команды недостаточно обеспечить своих сотрудников необходимым оборудованием для создания высокотехнологичного «удаленного рабочего места» – стационарного (компьютеры, принтеры, факсы и т.д.) или мобильного (планшет, экран мобильного телефона, различные электронные ресурсы). Ведение виртуальной группы часто требует новых способов внедрения и развития индивидуальных и групповых KSAs. Базовой характеристикой лидера виртуальной команды становится паблицитный капитал. Он должен служить членам команды образцом для подражания. Руководитель виртуального коллектива должен помочь членам удержать фокус, сохранить единую линию взгляда на конечные цели. Руководители команд часто оказываются в роли виртуальных тренеров. Для некоторых членов команды коучинг принимает форму инструктирования о том, как использовать новую технологию.

Для поддержания корпоративных ценностей и целей компании многие из них информируют сотрудников о последних новостях с помощью специальной колонки на корпоративном сайте или в личном электронном кабинете сотрудника, а также посредством e-mail-рассылки. В компаниях традиционного типа эту функцию, помимо сайтов, выполняют доклады и отчеты о деятельности компании на совещаниях, информационные стенды в офисе, корпоративные газеты.

Еще одна проблема для лидеров виртуальных команд – предоставить виртуальные поощрения выдающимся участникам. Для повышения производительности труда и виртуальным, и оффлай-сотрудникам предоставляют бонусы, премии и пр. Подобная система поощрений в виртуальных компаниях развита лучше, чем в традиционных. Это обусловлено невозможностью личного поощрения сотрудника за работу, например, публичного признания его заслуг на совместных совещаниях. Так, например, в марте этого года на e-mail хорошо зарекомендовавших себя работников «Workle» были разосланы купоны на получение кулона и клубной карты с бонусами в ювелирной сети салонов «SunLight».

В последнее время мотивация профессионального развития сотрудника и поддержание здоровой конкуренции в коллективе происходит в формате различных профессиональных конкурсов. Это происходит как в традиционных, так и в виртуальных компаниях. Отличие

заключается лишь в том, что в компаниях с удалёнными сотрудниками конкурсы проводятся онлайн, что требует особой технологии их организации и проведения.

Несмотря на проведение интернет-компаниями разного рода виртуальных мероприятий тимбилдинга, большинством из них все же осознается необходимость наличия мест реального присутствия виртуальных работников, которые при желании и возможности могли бы собираться вместе. Для этого руководство компаний арендует или создает так называемые «коворкинг-центры», превращая их в привычные и комфортные для цифровых кочевников рабочие зоны [8]. Например, в Таиланде для фрилансеров создан плавучий офис на катамаране. Создание альтернативных рабочих пространств, отличающихся от традиционных офисов, тоже можно отнести к тимбилдингу. Грамотная организация подобных пространств обуславливает тот или иной формат коммуникации между сотрудниками, создавая самоорганизующуюся среду, способствующую командообразованию и рождению креативных идей. Тенденции к особой организации пространства прослеживаются и в традиционных организациях с привычными офисами, в которых обустраиваются комнаты отдыха, офисные кухни, комнаты для тихого часа и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что тимбилдинг признается важным инструментом формирования команды, коллектива сотрудников как в офлайн, так и в онлайн-компаниях. Можно сказать, что методы формирования команды офлайн могут быть использованы и в режиме онлайн. При этом содержание этих методов практически не меняется, а вот формы организации корпоративных мероприятий онлайн и оффлайн часто имеют кардинальное различие. Некоторые методы командообразования, положительно зарекомендовавшие себя в компаниях онлайн, появляются и в оффлайн-организациях. В данном случае, например, речь идет о создании коворкинг-центров или специализированных пространств для работы, отличающихся от традиционных офисов. Безусловно, в компаниях, где сотрудники работают удалённо, вопросы сплочения коллектива, принятия ценностей компании, достижения общей цели являются более сложными. Более того, формирование команды онлайн-процесс, требующий от организаторов и участников наличия широкого спектра компетенций.

К преимуществам корпоративной коммуникации онлайн относятся, например, возможности налаживать контакты и расширять географический ареал влияния компании на разных территориях, даже в разных точках мира, поскольку удаленные работники, прежде всего цифровые кочевники, обладают более развитыми коммуникативными компетенциями, так как привыкли решать большинство жизненных вопросов дистанционно со многим количеством незнакомых людей [13]. Цифровые кочевники часто являются членами, так называемых, «международных виртуальных команд (IVT)». При эффективном тимбилдинге в этих компаниях, они позволяют увеличить возможности организации, связанные с международным присутствием, такие как глобальный рекрутинг, глобальное развитие продукта, глобальные производственные сети, глобальный маркетинг и глобальное распространение.

***Литература***


1. Бондаренко Л. В. Тимбилдинг как современный метод командного менеджмента организаций // Вестник Волгоградского филиала МФЮА. 2015. № 1.
2. Горшенин В. П. Управление инновационным потенциалом персонала корпораций. Челябинск: ЮУрГУ, 2011.
3. Делягин М. Ценностный кризис: почему формальная демократия не работает // Полис. 2008. № 1.
4. Кирьяков А. Г., Максимов В. А. Основы инновационного предпринимательства. Ростов н/Д: Феникс, 2012.
5. Кудрявцева Е. И., Голянич В. М. Инновационные технологии в кадровом менеджменте // Управленческое консультирование. 2013. № 2. С. 5–16.
6. Кужелева-Саган И. П. Бизнес – коммуникации в условиях цифрового кочевничества // Коммуникация как наука и область знания в современном мире: «Диалог подходов». 2015.
7. Лукьяненко В. И., Хабаров М. В., Лукьяненко А. В. Homo consu´mens – человек потребляющий // Век глобализации. 2009. № 2 (4). С. 149–159.
8. Станишевская О. Популярные работы для цифровых кочевников // Час-Пик. URL: vchaspik.ua/pravozashchitnik/internet/379735populyarnye-raboty-dlya-cifrovyh-kochevnikov (дата последнего обращения: 08.04.16).

9. Blackburn R., Furst S., Rosen B. Building a Winning Virtual Team: KSAs, Selection, Training, and Evaluation // Virtual teams that work : creating conditions for virtual team effectiveness / Cristina B. Gibson, Susan G. Cohen, editors. 2003. P. 95–120.
10. Pries-Heje J, Pries-Heje L. Designing a Framework for Virtual Management and Team Building // Balancing sourcing and innovation in information systems development. 2011. P. 123–144.
11. Richard M. Steers, L. Nardon, Carlos J. Sanchez-Runde Management across Cultures: Developing Global Competencies. Cambridge University Press, 2013. P. 155.
12. Stein V. European (Virtual) Team-Building: From Optimism to Efficiency // Christian Scholz/Joachim Zentes (Eds.) Strategic Management – New Rules for Old Europe. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler I GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006. P. 203–225.
13. Venter H., Venter E. Globalization and the Psychology of the New World Citizen: How the New Global Citizen Compares to Maslow's Level of Self Transcendence // The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences. 2010. Vol. 5, is. 7.

**TEAMBUILDING IN THE DIGITAL NOMADS' WORKING TEAMS**

**Dina I. Spicheva**, PhD, Associate Professor, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: speecheva@mail.ru
**Maria A. Konovalenko**, Master's Student, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: bagdaringirl@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946216104/38

**Abstract.** The paper deals with the characteristics of the teambuilding in the virtual companies in comparison with the teambuilding in the organizations of the traditional type. Globalization has a great influence on the world economy, including the employment relations. Globalization leads to the increasing labor migration and the mobility of the manpower, which changes the nature of the social working environment and in-house communications. Many processes that used to be possible only off-line are now becoming virtual. There is a new type of employees, digital nomads, who work remotely. The conception of the working team as a social unit of labor relations is also changing in these conditions. When the employees work remotely and are not physically present at one place at the same time, it is important to build a cohesive team of people sharing the same views, values and interests.
**Keywords:** corporate culture; team-building; digital nomads; digital nomadism; globalization; work on the Internet; remote employee.

УДК 14 + 316.444/77 : 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/39

# КОЧЕВНИК, БРОДЯГА И СТРАННИК: КУЛЬТУРНЫЕ ТИПЫ ПРОСТРАНСТВА СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

**И. Н. Терентьева,** канд. филос. наук, доцент кафедры гуманитарных дисциплин,
Нижегородский государственный технический университет им. Р. Е. Алексеева
(Россия, Нижний Новгород)
E-mail: irinik@mts-nn.ru

**Аннотация.** Сетевые кочевники стали фактом современного мира, но пока мы лишь констатируем их присутствие, важность и, в многообразии частных проявлений, практически полную неопределенность, подобно Странникам из произведений Стругацких. Кто они и каков способ взаимодействия с ними? М. Маклюэн, отправляя человека дорогой «кочевых собирателей знания», рассматривал его перспективы весьма оптимистически. Эта дорога, казалось, вела к всеобщему диалогу, человеческому единству, освобождению от фрагментарности специализаций традиционных профессий. Казалось, что появилась перспектива бесконфликтного взаимодействия и взаимопонимания. Однако очень скоро выяснилась прагматическая сторона глобального рынка труда (У. Бек), обозначились традиционные формы сегрегации и неравенства (З. Бауман), пространство сетевых коммуникаций стало пространством борьбы за власть (М. Кастельс). Обитатель сетевых пространств многолик и, одновременно, неясен. Представляется, что в решении задачи его «распознавания», продуктивного (и безопасного) взаимодействия с ним, может быть использован исторический и литературно-философский опыт России. Во-первых, это издревле идущий исторический опыт взаимодействия с кочевыми народами (Л. Н. Гумилев), напряжение культурного многообразия, противостоящего хаосу культурной энтропии. Во-вторых, это литературно-философский опыт

осмысления странника, бродяги и их модифицированного варианта, плута и мошенника. Странничество – культурно-укорененный поиск «правды», «справедливости», святости… Пути в Беловодье, в конце концов! Бродяжничество – добровольный или вынужденный разрыв с культурой, разрыв норм, индивидуалистический бунт или вынужденная люмпенизация. Плут и мошенник в этой компании выступают под масками, мимикрируют, но озадачены только одним: ломая норму, укорениться в нормативном сообществе. Персонажи нового коммуникативного пространства могут быть исследованы на основе оппозиций перечисленным выше типам. Однако новизна сетевых персонажей – в ориентации на новый уровень свободы, на разрыв с привычными формами социальности. Технически безграничная коммуникация не решает проблем коммуникации социальной, понимание не есть результат технического перевода, оно становится возможным как принадлежность к одной культуре, системе ценностей, более-менее общему знаковому полю… («невозможность коммуникации» у Н. Лумана). Многообразие подводит нас к проблеме кризиса понимания, возможное преодоление которого как раз и связано с преодолением многообразия, доминированием одной системы знаков, ценностей и целей… Круг замкнулся? Этот вопрос остается открытым!
**Ключевые слова:** сетевая коммуникация; цифровой кочевник; сетевое пространство; мобильность.

Визуальный эпиграф работы, фрагмент ожерелья из знаменитого собрания «Сокровища кочевников Евразии» в Азовском музее-заповеднике, имеет двоякий смысл (рис. 1).

**Рис. 1.** Фрагмент ожерелья из знаменитого собрания «Сокровища кочевников Евразии» в Азовском музее-заповеднике

Разве бирюза в центре композиции не напоминает нам светящийся монитор ноутбука, главного атрибута цифрового кочевника? Этот камень словно соединяет не грифонов, а эпохи! Но разве не приходится нам в познании сверхновых проблем проводить сравнения, искать единства противоположностей в феноменах разных культур и исторических эпох? Именно методы сравнения, типологии и интерпретации будут, на наш взгляд, полезны в изучении цифрового кочевничества как феномена «другого», находящегося в актуальном времени и непосредственной близости от нас.

Содержание нашей работы составляют четыре смысловых блока. Во-первых, характеристика пространства сетевых коммуникаций как среды обитания цифровых кочевников. Во-вторых, определение познавательной ситуации в исследовании цифровых кочевников. В-третьих, типология тех, кого, на наш взгляд, слишком обобщенно называют цифровыми кочевниками. В-четвертых, обозначение проблемы социальной коммуникации и понимания, особенно важной сейчас уже не только с теоретической, но и с практической точки зрения. Предполагаемая принципиальная новизна феномена цифрового кочевничества не исключает использования обширной традиции социального и гуманитарного знания, чтобы выяснить меру этой новизны и способы адаптации к ней.

Обратимся к вопросу о «среде обитания» новых социальных персонажей.

Связь между развитием средств коммуникации и появлением «кочевых собирателей знания» впервые, пожалуй, обозначил М. Маклюэн, настоящий провозвестник электронной эпохи. Это и определяет обращение к его наследию, в первую очередь. Мы полагаем, что можно говорить об особом «пространстве Маклюэна», как о принципиально новом, динамическом определении пространства, которое как бы «втягивает» в себя все сферы нашей жизнедеятельности.

Пространственно-временная проблематика заявлена в его книге «Понимание медиа»: «наш мир, благодаря драматическому процессу обращения начал сжиматься» [6, с. 7]. Одновременно им обозначены социальные последствия такого «сжатия»: «принуждение» к участию и вовлеченности. «Сжатие» – емкая метафора с большими познавательными возможностями, позволяющая ставить вопрос о последствиях пространственных изменений для человека и общества. Такие последствия подразумевает и самый известный, пожалуй, тезис Маклюэна: «средство коммуникации есть сообщение» [6, с. 9]. Поясняя свою мысль, он пишет, что «“сообщением” любого средства коммуникации, или технологии, является то изменение масштаба, скорости или формы, которое привносится им в человеческие дела» [6, с. 10].

В оптимистическом прогнозе М. Маклюэна глобальные социокультурные и ментальные изменения, которые ждут человека в электронную эпоху, были связны с преодолением физического подчинения человека логике вещного мира, преодолением фрагментарности мышления и разобщенности человечества. Освобождение и объединение – вот ключевые идеи, на которых был выстроен этот прогноз: «Люди вдруг превратились в кочевых собирателей знания, кочевых, как никогда раньше, информированных, как никогда раньше, свободных от фрагментарного специализма, как никогда раньше, – и вместе с тем, как никогда раньше, вовлеченных в тотальный социальный процесс» [6, с. 412]. Маклюэна вдохновляли всеобщность, вовлеченность и сотрудничество, обеспеченные новыми средствами коммуникации, превращающих зрителя в активного участника составления информационной мозаики, объединение сообщений в целостное смысловое единство.

В характеристике последствий «сжатия» пространства современного мира оппонентом М. Маклюэна может считаться З. Бауман. Исследуя социальные последствия глобализации, он подчеркивает, что в этих процессах вновь воспроизводится социальное неравенство. Новым фактором стратификации стал «доступ к глобальной мобильности» [1, с. 125]. Теперь она состоит в отношении к пространству и времени. «Верхи» и «низы» распределились относительно возможностей перемещения и распоряжения временем как ресурсом: «верхам» подчинено пространство и время, которое превратилось в дефицитный ресурс, а «низы» маркируется избытком «пустого» времени и замкнутостью пространства своего существования. Социолог предупреждает: сама по себе мобильность – внешний признак, реальные проявления которой может разделять социальная пропасть. Подчинение пространства в «виртуальной доступности» еще не означает реальной мобильности человека на социальной лестнице [1, с. 126]. Итак, стал ли мир более динамичным со времени М. Маклюэна? Поток событий, которые мы наблюдаем и в которых участвуем, подтверждает: да, стал. Но стал ли он более однородным в социальном плане? Конфликтность и социальная напряженность тех же событий со всей очевидностью отрицают это.

Перейдем к характеристике познавательной ситуации в изучении цифровых кочевников. Тема эта достаточно активно обсуждается на интернет-площадках и представлена даже в практических рекомендациях людям, мечтающим отправиться в путь. Но это еще не означает, что выяснена специфика явления. Примеры интерпретаций этого феномена как раз демонстрируют неопределенность и достаточную настороженность в отношении этой социальной и технологической новации [3]. Проблемная ситуация, в которой мы находимся и в познавательном, и в практическом плане, на наш взгляд, по степени своей неопределенности напоминает эпизод из повести Стругацких «Волны гасят ветер». «Нечто», с чем столкнулись жители поселка, имело место в действительности, т.к. подтверждается материальными следами, изменением поведения людей и их оценками этого «нечто», а также оценками собственного поведения. Страх и желание как можно быстрее прекратить навязанный контакт – эта массовая реакция вызвана невозможностью определения пространственно-временных координат появления и распространения этого «нечто». Страх вызвали, так сказать, «ни на что непохожесть» и непонятный способ перемещения «тел» [9, с. 218]. Массовая фобия и паника объединяет всех взрослых участников ситуации. Иначе реагируют на происшествие и оценивают ситуацию ребенок и «величественная старуха». Мальчик рассказывает о суще-

ствах дружелюбных и физически приятных; он сетует, что теперь вряд ли удастся их найти, чтобы поиграть, к чему они так стремились [9, с. 229]. Пожилая женщина негодует, что живые существа, взывающие о помощи не только не получили ее, но и подверглись жестокому обращению [9, с. 230–231]. Литературное моделирование ситуации столкновения с новым, с тем, что еще не только не понято, но даже не названо, позволяет нам, во-первых, выделить параметры «устрашающего» явления; во-вторых, увидеть возможные социально-демографические различия в реакциях; в-третьих, за многообразием реакций увидеть тестовый характер встречи и потенциальную готовность или неготовность к продолжению контактов.

Но в нашем арсенале, конечно, не только литературное моделирование. Нечто, принципиально новое в социальном и культурном плане, описано, например, У. Беком именно в связи технологиями коммуникаций и новыми ценностями образа и стиля жизни. В исследовании У. Бека для нас важны два момента. Во-первых, новые технологии связи и коммуникации разрывают привычные связи работника и работодателя. Само «место работы» перестает быть географическим, «организация» теряет свои привычные очертания [2, с. 38–39]. Во-вторых, относительное материальное благополучие подпитывает новые ценности и практические возможности разнообразия стилей жизни. Интенсифицируются перемещения в географическом пространстве (деловые поездки, экстремальные путешествия, массовый туризм), географическая мобильность становится источником средств существования, порождает новые формы социальных связей [2, с. 56–57]. Таким образом, У. Бек характеризует массовую мобильность, внутренне крайне неоднородную. Но до сих пор эта мобильность выступает перед нами как слабо дифференцированное и неопределенное «нечто», предмет противоположных оценок и прогнозов.

Попытаемся внести некоторую определенность, для чего обратимся к исследованиям кочевничества в истории, культурологии и литературе. Они, естественно, обращены к его традиционным формам и тем самым дают материал для сравнительно-исторического анализа.

Для российской истории «кочевник» – это практически постоянно соседствующий и противопоставленный «оседлым» жителям персонаж, во взаимодействии с которым происходило становление этносов и государств. Это, безусловно, «другой», но другой по занятиям, по освоению собственной природной и хозяйственной ниши. Именно в таком ключе представлено взаимодействие кочевых и оседлых этнических групп в исследованиях Л. Н. Гумилева. Его реконструкции «волн» движения кочевых народов дают нам картину мощного канала коммуникации, сравнимого, пожалуй, с современными процессами глобализации [5, с. 656–657].

Что же, в самом общем виде, дают нам работы Л. Н. Гумилева? Во-первых, кочевник как «другой» не обязательно враг. Л. Н. Гумилев оспаривает концепцию тотального противостояния «леса» и «степи». Во-вторых, если каждая группа занимает и осваивает свою природную и хозяйственную нишу, то контакты (обмены) с кочевниками могут быть полезны, функциональны. В-третьих, условием полезных контактов являются, с одной стороны, их пространственная и временная локализация, а с другой – жизнеспособность каждой группы, соответственно, полезность или опасность контактов производна от этой жизнеспособности [5, с. 371]. Таким образом, «кочевник» у Л. Н. Гумилева, как и у Г. Д. Гачева, – носитель определенного вида деятельности и соответствующей социальной и политической организации, создатель собственного «космоса». Стереотипная оценка «кочевья» как угрозы, как фактора в противостоянии «леса» и «степи» – социальная конструкция, не дающая повода для однозначного определения геополитической угрозы. Такая угроза, главным образом, заключается в утрате собственной политической воли и угасании духовной жизнеспособности [5, с. 507–508].

А что еще в плане снятия неопределенности в распознавании «цифровых кочевников» дает нам историко-культурологический экскурс? В хозяйственном аспекте «кочевье» связано с поиском средств существования и необходимыми для этого контактами с природным и социальным окружением. Замещение природной определенности действий определенностью социальной наглядно, на наш взгляд, и в истории цифрового, современного, кочевничества. Современный кочевник – это человек, добровольно избравший легальный вид деятельности,

порожденной глобализацией производства и потребления, и в связи с этим предполагающей использование соответствующих средств связи и коммуникации. Это современный «кочевник» в собственном смысле слова. Ясно, что не все вовлеченные в глобальную мобильность, одинаковы по видам деятельности и по мотивам, побуждающей к мобильности.

Прежде всего, легальным занятиям противостоят нелегальные, также предполагающие высокую мобильность как условие своего существования. В «традиционном» варианте такой персонаж нам хорошо знаком, это гоголевский Чичиков. Так появляется первая оппозиция в нашей типологии: «кочевник» – «плут».

Русская религиозная и литературная традиция помогает нам продолжить исследование. В долгий, а то и в вечный путь, человека влечет поиск смысла и поиск самого себя, стремление освободить этот смысл и «самость» от внешних, излишних, враждебных и угнетающих наслоений. Архетипически это, например, герои Лескова (Флягин в «Очарованном страннике») и Горького (Челкаш или Ванька Мазин в одноименных произведениях). Так появляется пара еще одна оппозиция в типологии: «странник» – «бродяга». Элементы этой пары объединены доминирующей мотивацией освобождения и самопознания, а противопоставлены характером отношений к сообществу и культуре. Декларативный разрыв со своим окружением у «бродяг» противопоставляет их ярким представителям культурной традиции, «странникам». Теперь соотнесем выявленные оппозиции предлагаемой теоретической типологии цифрового кочевничества между собой и представим на рис. 2.

**Рис. 2.** Теоретическая типология цифрового кочевничества

«Кочевник» и «странник» противоположны по мотивации деятельности, но их объединяет легальность деятельности и принадлежность к определенной традиции. «Плут» и «бродяга» объединены нелегальностью занятий, «инновационностью» или «бунтом» (в терминологии Р. Мертона), а противопоставлены по характеру мотивации. «Плут» со своими целями противопоставлен всем типам, а в реальности мимикрирует под них. Уточним также, что характер деятельности и ее добровольный выбор сразу позволяет отделить «туристов», «беженцев» и «мигрантов» от всех интересующих нас и обозначенных здесь типов.

Литературные образы помогают нам также убедиться, что в исследовании феномена современного кочевничества мы пока можем ограничиться только типологией. Так, герой повестей М. Пришвина демонстрирует разные типажи. Он и бродяга, разрывающий привычные социальные узы [7, с. 142]; он и странник в поисках смысла жизни [7, с. 174]; вынужденно он становится плутом [7, с. 151, 165]; но при этом всегда, посредством автора и авторской позиции, сохраняет связь со своим первоначальным занятием, с литературой. Таким образом, герой М. Пришвина поочередно выступает как представитель каждого типа, т.е., переходит из группы в группу, что свойственно именно для элементов типологии.

Теперь обозначим важные противопоставления. Что отличает современного кочевника, согласно идеологии этого явления, представленной, например, в работах Ж. Аттали? Кочевник «традиционный» – это кочующий коллектив, где индивид не отделяется от своего коллективного тела [4, с. 127]. Кочевник «современный» стремится к максимальной автономии. Представители всех, кратко охарактеризованных выше типов, непосредственно взаимодействуют с людьми и природой, а кочевник современный, в силу условий деятельности, неотделим от технических посредников и во многом зависит от них.

Наконец, обратимся к проблемам коммуникации, как условию продолжения плодотворных контактов или, напротив, способу поглощения или взаимоуничтожения. Коммуникация и взаимопонимание, как ее возможный результат, становится проблемой только в связи с совместной деятельностью. Эта деятельность может быть рассмотрена как совокупность «способов общения». Исторически такие способы вырабатывались, например, в городах, поскольку город был «синтезирующим ядром» системы коммуникаций [8, с. 38]. В традиции материалистического понимания истории «способ общения» – один из аспектов способа производства. По мере их развития и смены человечество наработало и запас языков, знаковых систем общения. В начала истории и, увы, на всем ее протяжении, это язык военного искусства и военной техники вместе со средствами устрашения противника или введения его в заблуждение. В запасе человечества есть также языки «власти» и «богатства», т.е. языки государственно-политического и экономического общения. Наконец, параллельно и далеко не всегда оказывая облагораживающее влияние, развиваются языки интеллектуального и духовного общения [8, с. 38].

Технически безграничная коммуникация не решает проблем коммуникации социальной, что и определило выводы Н. Лумана о «невероятности коммуникации», т.е. ситуации невозможности совпадения смыслов и значений сообщений у разных участников коммуникации. Однако в масштабе истории наблюдается «поступательное движение способа общения» к формам с более выраженным механизмом обратной связи [8, с. 39]. Это не исключает всплесков самых архаичных форм социальной коммуникации, угрожающих даже существованию человечества. Так многообразие современного мира как динамическое напряжение, противостоящее энтропии, подводит нас к проблеме кризиса понимания. Феномен цифровых кочевников, персонифицирующих процессы глобальной мобильности, не свидетельствует ни о росте взаимопонимания, ни о повышении социального единства. Возможно, вся мобильность переместится в пространство рыночной экономики и участники коммуникации «поймут» друга на языке этой экономики. Не будет ли это случаем энтропии?

Заключая, уточним полученные промежуточные результаты.

1) Высокая «мобильность» и практически постоянное присутствие в сети – внешние проявления образов жизни различных социальных типов, они могут быть следствием разных социальных и личностных причин.

2) Предложенная типология «сетевого кочевничества» рассматривается как инструмент дальнейшего исследования. Оппозиции «кочевник – плут», «странник – бродяга» представляют разные социальные, культурные и ментальные типы. Их мобильность и соответствующий образ жизни схожи только добровольным выбором занятия. Уточнение различий в мотивации и условиях существования позволяет перейти к операционализации понятий и разработке инструментария эмпирических исследований.

3) Принципиальная новизна цифрового кочевничества сведена к двум пунктам:

а) ориентация на новый уровень свободы как разрыв с привычными формами социальности;

б) использование технических (высокотехнологичных) посредников в «функциональной», деловой и социальной коммуникации.

4) Выявлено противоречие социальной коммуникации, воспроизводимое по мере нарастания мобильности, контактов, многообразия и потенциально отрицающее это многообразие.

Итак, цифровые кочевники предлагают нам новые маршруты исследований. Что же, «дороги» и «путь» в русской гуманитарной традиции всегда предполагали длительность действия.

***Литература***

1. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Весь мир, 2004. 188 с.
2. Бек У. Что такое глобализация? М.: Прогресс-Традиция, 2001. 304 с.

3. Веретенников А. Б. «Новый кочевник», номад как культурный герой постмодерна. URL: https://cont.ws/post/170578 (дата обращения: 23.04.2016).
4. Гачев Г. Д. Национальные образы мира. Евразия – космос кочевника, земледельца и горца. М.: Институт ДИДИК, 1999. 368 с.
5. Гумилев Л. Н. Древняя Русь и Великая степь. М.: Мысль, 1993. 781 с.
6. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.: КАНОН-пресс-Ц, 2003. 464 с.
7. Пришвин М. М. За волшебным колобком. М.: Моск. рабочий. 416 с.
8. Рейснер Л. И. Цивилизация и способ общения. М.: Наука, 1993. 307 с.
9. Стругацкий А., Стругаций Б. Волны гасят ветер. Повесть // Сочинения. М.: Текст, 1996. Т. 3. С. 175–316.

**NOMAD, DRIFTER AND WANDERER: CULTURAL TYPES OF SPACE NETWORK COMMUNICATIONS**

**Irina N. Terentyeva,** PhD, Associate Professor, Nizhny Novgorod State Technical University n.a. R. E. Alekseev (Russia, Nizhny Novgorod). E-mail: irinik@mts-nn.ru

DOI: 10.17223/9785946216104/39

**Abstract.** Network nomads have become a fact of the modern world, but so far we are only stating their presence, importance and diversity of particular manifestations of almost complete uncertainty as Wanderers from the Strugatsky novels. Who are they and how to interact with them? McLuhan, sending a man by route of "nomadic gatherers of knowledge", considered its prospects rather optimistically. It's a road that seemed to lead to universal dialogue and the human unity, and liberation from fragmentation of the traditional specializations of the professions. It seemed that the prospect of conflict-free interaction and understanding appeared. However, very soon the pragmatic side of the global labor market (Beck) was discovered, and the traditional forms of segregation and inequality appeared (Bauman). The space of network communications has become a space of struggle for power (Castells). Inhabitants of network are diverse and, at the same time, unclear. It seems that in solving the problem of their "recognition", and productive (and safe) interaction with them, we can use historical and literary-philosophical experience of Russia. First, the historical experience of interaction with the nomadic peoples is coming from ancient times (Gumilev), the tension of cultural diversity is confronting the chaos of cultural entropy. Secondly, this implies literary and philosophical experience of comprehension of the wanderer or drifter and their modified version, a trickster or deceiver. Wandering is a culturally rooted search for "truth", "justice", or holiness. Homelessness is a voluntary or forced breakup with culture, breaking the norms, individualistic rebellion or forced lumpenization. The novelty of these network characters is the orientation to a new level of freedom and the break with traditional forms of sociality. Technically unlimited communication does not solve any problems of social communication; understanding is not the result of technical translation. This becomes possible as a result of belonging to one culture, system of values, and a general symbolic field ("impossibility of communication" by Luhmann). This diversity brings us to the problem of the crisis of understanding. At the same time the ability to overcome this crisis leads to overcoming diversity, the dominance of one system of signs, values and goals.
**Key words:** network communications; digital nomad; network space; mobility.

УДК 316.444/77 : 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/40

# ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РИСКИ В УПРАВЛЕНИИ КАРЬЕРОЙ ЦИФРОВЫХ КОЧЕВНИКОВ

**И. С. Трапезникова,** канд. экон. наук, доцент кафедры социальной работы и менеджмента в социальной сфере, Кемеровский государственный университет (Россия, Кемерово)
E-mail: trapeznikova_1976@mail.ru

**Аннотация.** В докладе исследуется проблематика экономической составляющей нестандартной занятости цифровых кочевников, связанных с ней форм найма и организации жизненного и делового пространства. Затрагиваются вопросы, касающиеся особенностей экономического регулирования в управлении карьерой цифровых номадов. Образ жизни цифровых кочевников предполагает, что они выстраивают и развивают свою карьеру самостоятельно, принимая все риски нестабильной занятости, финансовой нестабильности, поиска новых работодателей, неплатежей. Часто это приводит к тому, что карьера не сводится к одной профессии, к одному типу работы, одному работодателю, заказчику. Выстраивая карьеру, цифровые кочевники должны сами вкладывать усилия в развитие индивидуальных ресурсов, при этом утрачивает смысл традиционная значимость формального образования. На первый план, кроме профессиональных, выходят такие навы-

ки, как умение функционально организовать личное время, контролировать доходы, учитывать необходимость профессионального развития. К основным экономическим аспектам управления карьерой цифрового кочевника можно отнести: навыки управления временем, ведение домашней бухгалтерии и учета финансов, навыки работы с заказчиками в области расчетов и платежей, навыки продаж и, в том числе, умение определять конкурентную стоимость конечного продукта своего труда. Жизнь цифрового кочевника предполагает возможности значительной экономии средств, минимизируются транспортные расходы, расходы на питание в офисе, можно сократить финансы на поддержание внешнего вида, уйти от представительских расходов. Для нанимателя есть определенные финансовые преференции при найме удаленных сотрудников, нет необходимости предоставлять оборудованное рабочее место, нести ответственность по арендным и коммунальным платежам. Предлагаемый доклад резюмирует возможные экономические риски, возникающие при формировании карьеры цифрового кочевника.
**Ключевые слова:** профессиональная карьера; цифровые кочевники; мобильность; экономические риски кочевничества; управление рисками

К основным экономическим аспектам персонального управления карьерой цифрового кочевника можно отнести: навыки управления временем, ведение домашней бухгалтерии и учета финансов, навыки работы с заказчиками в области расчетов и платежей, навыки продаж и, в том числе, умение определять конкурентную стоимость конечного продукта своего труда. Мы предлагаем добавить, к этим основным моментам, обязательное умение просчитывать возможные риски и навыки управления этими рисками.

Организация жизненного и рабочего пространства цифрового кочевника имеет массу плюсов, как с бытовой, так и с чисто экономической точки зрения. С одной стороны, жизнь цифрового кочевника предполагает возможности значительной экономии средств, минимизируются транспортные расходы, расходы на питание в офисе, можно сократить финансы на поддержание внешнего вида, уйти от представительских расходов. Для нанимателя тоже есть определенные финансовые преференции при найме удаленных сотрудников, нет необходимости предоставлять оборудованное рабочее место, нести ответственность по арендным и коммунальным платежам.

С другой стороны, мобильная занятость при всей своей кажущейся привлекательности, предполагает и немало финансовых и экономических проблем и ограничений.

Занятость цифрового кочевника – это постоянная мобильность, которая подразумевает нелокализованность профессиональной деятельности в определенном месте и времени. Такая работа предполагает достаточное количество преимуществ. Обзору этих преимуществ посвящено множество аналитических материалов. Несколько иначе обстоят дела с освещением тех недостатков и рисков, которые так или иначе имеют место быть и оказывают определенное влияние на планирование карьеры.

Цифровые кочевники выстраивают и развивают свою карьеру самостоятельно и с ситуацией риска сталкиваются постоянно в ходе организации своей трудовой деятельности. Оценка рисков имеет принципиальное значение, когда принимается решение о выборе того или иного работодателя и того или иного вида удаленной деятельности. Сначала цифровой кочевник должен оценить общий риск работы с данным работодателем по данному проекту, а затем выявить дополнительные риски (возможные срывы работы, сроков, неоплата сделанной части работы и пр.)

Общий риск является фактором принятия принципиального решения об осуществлении того или иного вида удаленной деятельности. Поэтому оценка риска становится одним из важных моментов планирования карьеры в случае с цифровыми кочевниками. Риск – понятие субъективное, более того, разные люди по-разному могут быть расположены к риску. Исходя из этого, можно предположить, что не существует абсолютной величины, характеризующей риск, а его оценка обычно проводится на основании расчета относительных показателей. Отсутствие абсолютного показателя риска приводит к необходимости учета различных альтернатив удаленной работы для цифрового кочевника, каждая из которых характеризуется большим или меньшим уровнем риска. При прочих равных условиях человек выберет

проект, общий риск которого окажется меньше относительно других рассматриваемых альтернативных вариантов [4].

К общим карьерным рискам цифрового кочевника можно отнести, нестабильную занятость. Проекты, которые возможно делать в формате удаленной работы, заканчиваются и повторных проектов работодатель может и не предложить, более того, один и тот же работодатель может вообще не предложить работать далее, а удовольствуется разовым сотрудничеством. Второй риск – финансовая нестабильность, напрямую связан с предыдущим, и с последующим, есть работа – есть финансы, нет работы – финансы ограничены до получения нового предложения об удаленной работе. Третий риск – поиск новых работодателей. Возможности цифрового кочевничества безграничны и позволяют расширять границы поиска новых работодателей практически бесконечно, нет привязки к какой-то определенной территории, к вопросам визовых ограничений и т.п., однако даже в этом случае поиск новой работы может затягиваться. И, наконец, риск неплатежей. Рано или поздно с этим сталкивается каждый цифровой кочевник, работа сделана, а работодатель исчез, и сдать работу некому, либо работа сдана, а оплата за нее не поступила. С учетом того, что работодатель и работник могут находиться за тысячи километров друг от друга, и даже проживать в разных странах, применить обычные юридические инструменты воздействия на недобросовестного работодателя представляется невозможным.

К дополнительным рискам можно отнести: во-первых, тот факт, что работодатели настроены экономить существенные финансовые средства в случае использования труда удаленного работника. Заработная плата удаленного работника, как правило, на порядок ниже, чем заработная плата работника идентичной квалификации в условиях реальной экономики. Во-вторых, работодатель не производит соответствующие отчисления в государственный бюджет, связанные с использованием наемной рабочей силы. Конечно, в этом случае речь идет о, своего рода, нарушении трудового законодательства нашей страны, однако факт остается фактом. И, в-третьих, работодатель, в большинстве случаев, сотрудничая с цифровыми кочевниками, не имеет с последними каких-либо документально подтвержденных трудовых отношений. Это, в свою очередь, означает, что удаленные работники не могут претендовать на разного рода социальные выплаты со стороны работодателя (больничные, отпускные и так далее). И это дополнительное финансовое бремя, которое полностью ложится на цифрового кочевника. Если работа не будет сдана в срок по причине болезни, работодатель в ряде случаев, просто не примет ее и не заплатит, а все расходы на лечение и восстановление здоровья будет нести сам удаленный работник.

Определенные риски несет и работодатель, и это препятствует широкому развитию трудового кочевничества. Оценив возможные «за» и «против» работодатели нередко отдают приоритет традиционному найму. Цифровому кочевнику необходимо иметь исключительные профессиональные данные, чтобы работодатель все-таки предпочел его.

Часто все вышеперечисленное приводит к тому, что карьера не сводится к одной профессии, к одному типу работы, одному работодателю, заказчику. Выстраивая карьеру, цифровые кочевники должны сами вкладывать усилия в развитие индивидуальных ресурсов, при этом утрачивает смысл традиционная значимость формального образования, значение имеют только реальные навыки и умения. На первый план, для цифрового кочевника выходят такие навыки, как умение функционально организовать личное время, иначе возникают проблемы со здоровьем, контролировать доходы, иначе есть вероятность остаться полностью без средств к существованию, учитывать необходимость непрерывного профессионального развития, иначе сложно будет доказать свое преимущество перед офисными работниками [1].

Принятая сейчас система отношений и документооборота между заказчиком и удаленными работниками несовершенна. Обычно нет четкой и полной договоренности о результатах и сроках. Нет юридического оформления отношений и платежей, используются незаконные механизмы оплаты. То есть все переговоры ведутся по скайпу, а то и голосом, без всякой фиксации. А оплата идет неофициальной («черной») электронной наличностью. Попытка придать отношениям с цифровым кочевником юридическую значимость приводит к дополнительной

нагрузке на документооборот и косвенному росту затрат. Более того, проведение официальных расчетов безналичными платежами увеличивает налоговое бремя, затягивает сроки исполнения и приемки заказа. Необходимо платить НДФЛ, социальные взносы, комиссию за переводы, кто-то должен заниматься делопроизводством и пересылкой документов, и этот кто-то должен получать зарплату или надбавку за дополнительные обязанности [2].

Именно поэтому одной из основных задач, современного цифрового кочевника при построении своей профессиональной карьеры является идентификация и оценка рисков, разработка методов снижения их уровня. Мы предлагаем применять стандартную методику оценки экономического риска.

Суть этой работы сводится к следующему.

1. Идентификация возможных рисковых ситуаций, возникающих в ходе реализации удаленных трудовых отношений.

2. Оценка вероятности неблагоприятного хода событий и определение уровня потенциальных потерь.

3. Разработка мер по снижению уровня риска [5].

Принятие рискового решения в условиях неопределенности предполагает, что цифровой кочевник владеет следующей информацией:

1) известен набор рабочих альтернатив, среди которых осуществляется выбор;

2) для каждой альтернативы известны затраты по ее осуществлению и доходы по ее окончанию;

3) цифровой кочевник рассматривает различные будущие отношения с работодателем, каждое из которых дает различные показатели доходности;

4) известны вероятности наступления каждого выбранного отношения.

Данная информация позволяет оценить риск каждого рассматриваемого проекта и принять решение о выборе наиболее предпочтительных альтернатив. Первым шагом в этом направлении может стать определение зоны риска, в которой находится каждая из предлагаемых работ. Для этого из всех рассматриваемых будущих вариантов необходимо выбрать самый пессимистический и для этого варианта определить коэффициент уровня потерь по следующей формуле:

$$K_{\text{у.п.}} = Y / C,$$

где $Y$ – максимально возможная сумма убытков; $C$ – объем собственных финансовых средств с учетом всех возможных поступлений.

Данная методика позволяет цифровому кочевнику проранжировать возможные альтернативы занятости по уровню потерь и, возможно, отказаться от некоторых альтернатив, входящих в недопустимые для него зоны риска.

Считается, что проект находится в зоне допустимого риска при значениях коэффициента не более 0,3, в зоне критического риска при значениях до 0,7, катастрофическим считается уровень риска при значении больше 0,7. В последнем случае заключение трудового соглашения может привести к срыву договоренностей или неоплате. Если коэффициент находится в зоне критического риска, но работа представляется выгодной, необходимо предпринять меры для возможного уменьшения риска [3].

Прежде всего, необходимо выявить возможные причины высокого уровня риска, не только со стороны работодателя, но и со стороны самого удаленного работника. Возможно причины срыва договоренностей в какой-то мере вина самого работника.

После того, как причины выявлены, разрабатывается стратегия управления и минимизации риска, выбираются инструменты управления.

Прежде чем брать на себя какие-либо обязательства, цифровому кочевнику необходимо убедиться, что он точно понимает задачу, поставленную перед ним и, что у него достаточно опыта и квалификации ее достойно выполнить, в оговоренные сроки. По отношению к работодателю наиболее распространенные инструменты снижения риска неоплаты – это работа по предоплате,

заключение предварительного договора, составление подробного технического задания. Есть организации, которые оказывают услуги по отслеживанию рисков и защите от них удаленных работников, различные фриланс-биржи, специальные интернет – сервисы, но эти организации оказывают свои слуги за определенную плату. И еще один очень распространенный инструмент минимизации экономических рисков в работе цифрового кочевника – это наличие параллельных нескольких заказов и откладывание части денег в качестве резервного фонда жизнеобеспечения.

Навыки выбора рабочих альтернатив по уровню потерь, управления и минимимизации негативных последствий позволяют упорядочить работу цифрового кочевника и значительно снизить риски неоплаты.

**Литература**


1. Баранская И. Городские кочевники – новый социальный класс, который живет в параллельном мире // Лайфхакер. URL: https://lifehacker.ru/2013/08/19/city-nomads/
2. Делез Ж., Гваттари Ф. Тысяча плато: Капитализм и шизофрения / пер. с фр. и послесл. Я. И. Свирского, науч. ред. В. Ю. Кузнецов. Екатеринбург: У-Фактория; Москва: Астрель, 2010.
3. Соколов Д. В., Барчуков А. В. Базисная система риск-менеджмент организаций реального сектора экономики. М.: Инфра-М, 2013. 128 с.
4. Репутационный риск. Управление в целях создания стоимости: Ариф Заман. М.: Олимп-Бизнес, 2008. 416 с.
5. Риск-менеджмент: учебник / В. Н. Вяткин, В. А. Гамза, Ф. В. Маевский. СПб.: Юрайт, 2015. 354 с.


**ECONOMIC RISKS IN MANAGING DIGITAL NOMADS' CAREERS**


**Irina S. Trapeznikova**, PhD in Economics, Associate Professor, Kemerovo State University (Russia, Kemerovo). E-mail: trapeznikova_1976@mail.ru



DOI: 10.17223/9785946216104/40



**Abstract:** The report explores the economic component of employment of digital nomads, forms of recruitment of digital nomads, and organization of their life and business space. This deals with the matters related to the features of economic management of digital nomads' careers. Lifestyle of digital nomads suggests that they build and develop their own careers, taking all the risks of precarious employment, financial instability, search of new employers, and non-payment. This often means that their career is not reduced to the same occupation, the same type of work, the same employer or customers. Building a career, digital nomads must invest their efforts in the development of individual resources, thus losing the traditional sense of the importance of formal education. In addition to professional skills such qualities as ability to organize personal time, monitor profits, and professional development become important. The main economic aspects of career management of digital nomads include: time management skills, personal finance management and financial accounting, skills of working with customers' payments, and sales skills, including the ability to determine the competitive cost of the final product of their labor. On the one hand the life of a digital nomad assumes the possibility of saving on transport costs, and the cost of food in the office. You can reduce the finances to maintain the appearance, and move away from representation expenses. For the employer, there are also certain financial preferences in hiring remote employees: there is no need to provide the equipped workplace or be responsible for the rent and utility bills.



**Keywords:** career; digital nomads; mobility; economic risks; risk management.



УДК 316.324.3(5-191.2) + 14 : 316.444/77 : 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/41


# ТРАДИЦИОННЫЕ НОМАДЫ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ЦИФРОВЫЕ КОЧЕВНИКИ


**Ж. К. Урманбетова,** д-р филос. наук, профессор отделения философии,
Кыргызско-Турецкий университет «Манас» (Кыргызстан, Бишкек)
E-mail: jyldyz_us@mail.ru; urmanbetova.j@gmail.com



**Аннотация.** Феномен номадизма в современности испытывает своего рода ренессанс, о чем говорит возникновение такого явления, как цифровой кочевник. С чем это связано и в чем сходство и различие между традиционными номадами и современными людьми, предпочитающими удален-

ную работу и именуемыми цифровыми кочевниками? На первый взгляд, это образ жизни – свободные перемещения вне пространственных ограничений. Однако основную содержательную нагрузку должна играть специфика образа мышления, проекцией которого и является образ жизни. В этой связи актуально исследование традиционного кочевого сознания как архетипа кочевого образа жизни. Соответственно актуальна взаимосвязь между номадизмом как историческим феноменом и цифровыми кочевниками, проецирующими современную ипостась номадизма. Я предлагаю две интерпретации цифровых кочевников. «Дигитальный номад» проецирует феномен номадизма в смысле современной метафоры как свободы без ограничений, т.е. это современный бренд, понятийная инновация, символизирующая собой свободу без границ. Это продукт глобализации, и в этом отношении свобода как универсальная ценность «упаковывается» в виде современного кочевья. Это первая интерпретация термина «цифровые кочевники». Наряду с этим можно говорить и о второй интерпретации, более глубоко проникающей в сущностное значение номадизма. В этом отношении цифровой кочевник – это тот, кто избирает свободу более глубоко – как возможность совершенно иного восприятия этого мира и своего места в нем, т.е. кочевье не только как образ жизни, но в первую очередь, как образ мышления. Результатом статьи выступает анализ соотношения образа мышления цифрового кочевника с классическим номадом. Насколько метафора соответствует исконному историческому феномену? Я исследую культуру мышления традиционных кочевников Центральной Азии. В статье провожу соотношение между их культурой мышления и образом мышления современных цифровых кочевников.
**Ключевые слова:** цифровой кочевник; традиционный кочевник; архетип; символ; свобода; культура мышления; Центральная Азия.

## Введение

Феномен номадизма в современности испытывает своего рода ренессанс, о чем говорят многочисленные исследования и возникновение такого явления, как дигитальный кочевник. С чем это связано и в чем сходство и различие между традиционными номадами и современными людьми, предпочитающими удаленную работу и именуемыми дигитальными кочевниками? На первый взгляд, это образ жизни – свободные перемещения вне пространственных ограничений. Однако основную содержательную нагрузку должна играть специфика образа мышления, проекцией которого и является образ жизни. В чем особенность традиционного кочевого сознания, сформированного на просторах Центральной Азии и обусловившего особый способ бытия, противоположный оседлому образу жизни? В чем сущность номадизма? И какова взаимосвязь между номадизмом как историческим феноменом и дигитальными кочевниками, проецирующими современную ипостась номадизма? Актуальность данного вопроса очевидна, учитывая неуклонный рост количества дигитальных кочевников и неугасаемый интерес к самому феномену номадизма в эпоху глобализации. В этой связи свою значимость проявляют архетипы мышления и культуры, оказывающие неоценимую помощь в понимании существа происходящих процессов идентификации в настоящем. В этом смысле прав К. Юнг, говоря, что «…нет возможности объявить архетипы несуществующими, поскольку каждая заново завоеванная ступень культурного усложнения сознания оказывается перед задачей: отыскать новое и отвечающее своему уровню истолкование архетипов, чтобы связать все еще присутствующую в нас жизнь прошедшего с современной жизнью, которая угрожает оторваться от первой» [8, с. 17]. Своеобразную интерпретацию порождают сопоставления традиционного кочевого мышления, представители которого в истории располагались в Азии и Ближнем Востоке, и современного западного мышления, некоторые представители которого избрали кочевой образ жизни. Каким образом сочетаются образ мышления и образ жизни у исторических кочевников и современных цифровых?

## Традиционная культура мышления исторических кочевников

Традиционное мышление кочевников Центра Азии было подчинено главному принципу мировосприятия – *космичному ощущению* в своей Ойкумене. Благодаря кочевому образу жизни идея пути явилась основой жизнедеятельности. Путь мыслился соединением человека и Вселенной, основными ориентирами постижения бытия выступали Земля и Небо. Катего-

рии Земли и Неба универсальны, вместе с тем в бытии древних кочевников Небо приобретало значение хранителя судьбы человека, порой Теңир (Небо) понимался как высшее божество, тем самым усиливая *созерцательность* мышления кочевников. Созерцательность предполагала богатое воображение, восполняющее пробелы в познании бытия. Человек-кочевник обладал высокой и тонкой чувствительностью, благодаря которой чувствовал единство с миром, природой. Созерцательность была способом понимания бытия, когда микромир (человек) и макромир (Вселенная) переливались друг в друга на уровне воображения. Мир рассматривался как безграничное пространство, безмерность и беспредельность которого пытался постичь человек и определить свое место в нем. Потребность в переменах доминировала в сознании кочевника, поскольку постоянные передвижения были формой существования и познания мира. Соответственно человек легко «входил» в новое, ощущая его как продолжение единого мира. Именно поэтому *динамизм* – это элемент мировосприятия и впоследствии мировоззрения кочевого общества. Движение для кочевника – это образ мысли, стиль жизни и главная ценность бытия, т.е. движение субстанционально в восприятии мира номадом. В этом отношении следствием динамичного подхода ко всему окружающему выступала *активность* как жизненная позиция человека-номада. Кочевник не подчинялся миру, силе природы, а ощущал себя равным, поскольку он и был дитя, т.е. порождением этой природы, и жил согласно законам природы. Тем самым, элементы традиционного мышления кочевников по многим параметрам отличаются от мышления оседлых народов.

Способность проявления активной позиции кочевника исходила из глубинной *свободы* как органической составляющей мышления номада. Кочевник был свободен в мыслях, стремлениях и действиях, его деятельность не ограничивалась заданными рамками поведения. Учитывая, что мир представлялся безмерным открытым пространством, которое раскрывало свободу бытия, достаточно естественным и логичным является тот факт, что эта свобода пространства перетекала в свободу действий человека-кочевника как субъекта этого мира. Сам способ существования – постоянные кочевья – детерминировал восприятие свободы как некой данности бытия, соответственно свобода мысли была отражением свободы мироздания. В этом заключалась глубинная диалектика понимания бытия кочевником, собственного предназначения и отношения к этому миру. Такое понимание было изначально присуще кочевникам, не признававшим каких-либо канонов. Свобода как органичное самоощущение кочевника рождало героическое сознание, некую *воинственность* как черту мышления. Способ существования оседлого человека, объективно ограниченного рамками территориально-географического пространства, рождал совершенно другую позицию человека в этом мире и другое отношение ко всему происходящему в нем. Другим проявлением свободы являлась *толерантность* (терпимость) кочевника ко всему иному, поскольку исходила из глубокого понимания и осознания благости Вселенной, в которой со-существуют различные представители.

Космичность мироощущения кочевника предполагала особую природовосприимчивость (*экологичность*) мышления, когда природа мыслилась в качестве дарующей жизнь первосилы и продолжения собственного «я» человека. Природа и человек сливались в единое целое – это была некая естественная гармония, где человек ощущал себя сыном Вселенной. Природа была психологична в восприятии кочевника, поскольку проецировала нравственные принципы человеческого бытия: небо ассоциировалось с вечностью; горы с мудростью и величием; вода с самой жизнью, ее источником. Природные ориентиры жизни доминировали в иерархии ценностных отношений. В этом смысле можно утверждать, что принципы кочевого бытия Центральной Азии изначально были *нерелигиозны* по внутренней сути, и для познания истины жизни кочевник не стремился прибегнуть к чему-то потустороннему, он исходил из очевидной данности: «Всему в мире есть объяснение в обыденном сознании кочевника, и пророк ломился бы в открытую дверь, пытаясь просветить его относительно «истины»» [3, с. 59].

Гармония природочеловеческих взаимоотношений породила соответствующую систему культов: Земли и Воды как прародительницы и источника жизни, Огня как хранителя семейного очага. Элементы природного мира формировали конкретные образы, через призму которых шел диалог с миром-Вселенной. Тем самым, мышление кочевника отличалось *конкретностью*, поскольку пространственность позволяла улавливать месторасположение объектов в пространстве. Непонимаемое в постижении бытия восполнялось интуитивным домысливанием целостности мира. Развитию *интуитивности,* тем самым, способствовали созерцательность и умозрительность.

Созерцательность явилась выражением *философичности* мышления номадов. У номадов не была развита своя концептуальная философская традиция, как на Востоке или на Западе, проявлением их мышления была чувственно-символическая форма восприятия мира, не нашедшая отражения в философских трактатах. Соответственно развивалась устная культура речи, долгие столетия не получавшая фиксированности в письменных источниках. Этот уникальный феномен отражался в сложении эпосов как проявлении художественности мышления. Эпосы играли у номадов ту же роль, что и мифы у оседлых народов: они были истоком их духовной культуры, исторической формой мировоззрения на ранних этапах развития. Для эпосов был характерен сплав реальности и ирреальности как отражение *мифологичности* сознания номадов, эпосы представали интерпретацией единого нерасчлененного мира. Эпосы являлись выражением целостности сознания, память же выступала критерием сохранения древней кочевой культуры. По меткому замечанию Гегеля, «…эпическое единство, в самом деле, бывает тогда, когда, с одной стороны, частное действие окончено в себе, когда целый мир, в круге которого действие совершается, представлен в своей совершенной совокупности и когда обе эти стороны остаются в живой гармонии и в неизменном единстве» [5, с. 472]. Эпос в кочевой культуре явился источником философских идей, которые остались на уровне подсознательно-мировоззренческих ориентиров бытия.

Модель мира древних номадов была основана на традиционном миропонимании, где пространство превалировало над временем. Соответственно *пространственность* явилась еще одной характерной чертой кочевого мышления. Мир кочевника – «это был тот пространственный мир, в котором жил человек и от которого он зависел, это был мир могучий и вседарящий, как бог, как земное воплощение бога» [1]. Приоритет пространственных ориентиров в мировосприятии кочевого сознания не означал низведения временных критериев бытия до их отсутствия. Время понималось своеобразно, как циклическое, в отличие от линейного представления, принятого у оседлых народов. Цикличность восприятия мира во времени определялась существованием природных циклов развития. Благодаря особой природовосприимчивости кочевник переносил подобные циклы в процесс своей жизнедеятельности. При этом время синтезировало в себе свои ипостаси как проявления единого: прошлое, настоящее и будущее сосуществовали в едином безличном пространстве – это чрезвычайно важная характеристика номадического мышления, проецирующая его неординарность во взаимосвязях между поколениями.

Единство временных модусов нашло проявление в уникальной черте номадического сознания – самосознание вырабатывалось в результате постижения духа прошедших эпох прошлых поколений. Это не была преемственность в смысле западной или восточной культуры, где каждое поколение было связано с особым этапом истории. В отношении центральноазиатской культуры *преемственность* понималась как рядоположение своего «я» в традиции прошлых поколений. Это некое внутреннее родство духа, не теряющееся с течением исторического времени, а напротив усиливающееся, ввиду стабильной культурной востребованности. Преемственность поколений обусловливалась уровнем самосознания кочевника – его связи с традициями истории Центральной Азии. Кочевник придерживался норм бытия своих предков, соответственно традиционное мышление номадов явилось предельным основанием идущей от него преемственности культуры кочевого мышления.

Каждое поколение номадов проявляло степень развернутости принципов понимания бытия, заложенных кочевым мировоззрением. Культ предков выступал духовно-символическим проводником в постижении тайн космичного мироощущения. Тем самым предки – это живой и нетленный символ историчности кочевого бытия, их незнание приводило к трагедии в преемственности кочевой культуры. По традиции кочевник обязан знать семь поколений своих предков, это придает значимость существованию и выражает сопричастность истории. Преемственность поколений отражалась в особой форме *этнической памяти*. Память предков и была связующей нитью поколений, критерием глубины кочевого самосознания. Своеобразие этнической памяти выражалось в рядоположении себя (своего «я») со своими предками в отличие от временного критерия оседлой культуры. Вместо исторической вертикали развития у номадов имела место историческая горизонталь.

Еще одной сущностной характеристикой номадического центральноазиатского мышления являлась *символичность.* Само формирование этого уникального типа мышления приобрело значение символа. Образ жизни кочевников – постоянные передвижения, способствовал процессу становления диалога между Востоком и Западом. «Вторжение кочевых народов из Центра Азии, достигших Китая, Индии и стран Запада имело аналогичные последствия во всех трех областях. Кочевые народы завоевали государства великих культур древности, они привнесли в мир героическое и трагическое сознание..» [9, с. 46]. Таким образом, Центр Азии явился источником мировых контактов. Этот процесс способствовал раскрытию истории в развитии типов западного и восточного мышления, а центральноазиатское кочевое сознание сохранилось в виде символа вечного движения, источника взаимодействия оседлых культур.

Историческая роль кочевого сознания обусловила его изначальную *трагичность*. Трагедия культуры Центральной Азии проявляет ее индивидуальную судьбу – когда закладывались начала бытия номадическая цивилизация, обосновавшая идею пути как образ жизни, совершила первотолчок в диалоге Запада и Востока, а сама на долгие столетия осталась невидимой и непознанной. Соответственно основные критерии индивидуального типа мышления сохранились в символизированном виде – это и есть трагедия кочевой культуры Центральной Азии и одновременно ее уникальность. Трагедию развития центральноазиатской культуры выразило, сохранило и донесло до настоящих времен эпическое героическое сознание.

Символичность проникла и в мир человеческих отношений: начало жизни ассоциировалось с образом определенного животного. Это было проявлением исторической памяти о некогда безраздельном единстве кочевника с природой. Эта основополагающая черта кочевого мышления получила своеобразную трактовку и в культурах Востока и Запада в соответствии с присущими им стереотипами мышления. Однако в этих системах культуры подобная взаимосвязь природного и человеческого мыслилась более опосредованно, поэтому символы животных сохранились в геральдической культуре. Кочевая же культура предполагала некое сосуществование человека и животных в рамках единого мира природы. Символичность мышления кочевников была представлена и в образе предков (арбаков), которые долгое время были символами устойчивости бытия и преемственности поколений. Инстинкт самосохранения кочевников предопределил выработку культурной традиции в виде сохранения своеобразной формы этнической памяти, приобретшей с течением времени значение символа. Это способствовало сохранению архетипа номадического сознания у потомков центральноазиатской культуры на подсознательном уровне.

Еще одной особенной характеристикой кочевого мышления Центральной Азии мыслится *контекстуализм*, т.е. осознание себя в контексте рода, что было предопределено способом существования – бесконечные передвижения на фоне дикой природы требовали единства человека со своими сородичами, поскольку один человек вряд ли бы сумел противостоять тяготам и невзгодам природы. Эта черта в эпоху древности играла исключительно положительную роль, способствуя сплочению номадов в трудные моменты жизни. Ощущение себя в контексте рода так и осталось на долгие времена неотъемлемой чертой сознания кочевников.

Перечисленные характеристики кочевого мышления в виду своей востребованности и функциональности обусловили возможность создания особой, инвариантной модели культуры, которая стала основанием, архетипом принципиально иного способа жизни и восприятия бытия. Тем самым номадизм в истории возникновения и развития человечества раскрывает свое существо как уникальный феномен, обладающий своими специфическими особенностями.

Определенные характеристики традиционной системы номадического мышления детерминировали особую ментальность представителей Центральной Азии как исторического ареала древних кочевников. В сопоставлении с историей развития Востока и Запада Центральная Азия в своей уникальной истории претерпевала периоды разорванности, поскольку традиция кочевой культуры не была изначально сохранена. Этот факт свидетельствует о том, что характеристики архетипа центральноазиатского мышления сохранились на подсознательном уровне. Это проявляется в структуре многих национальных культур современной Центральной Азии, восходящих к древнетюркским племенам Центра Азии. Традиционное мировоззрение проявляет архетип мышления, из которого исходит существование центральноазиатской культуры. Психический склад мышления был заложен предками-кочевниками, который с течением исторического времени вырабатывал традицию ментальности, играющую определяющую роль в формировании национального характера. Соответственно, традиционное мышление играет основополагающую значимость в становлении национального самосознания. С переходом к оседлому образу жизни система культуры претерпела сильнейшие изменения, ценности кочевой культуры были переосмыслены, но наиболее функциональные остались главенствовать в сознании народов, наиболее близко осознающих свое единство с номадическим архетипом. Этот естественный процесс осознания себя в условиях нового способа жизнедеятельности обусловил взаимообогащение кочевых и оседлых принципов миропонимания, что выразилось в *синкретизме* мышления.

Вместе с тем необходимо отметить, что современные потомки номадов уже не являются представителями классического номадического образа мышления. Современный уклад жизни, предопределяемый оседлым способом существования и вторжением глобальных стереотипов и универсальных ценностей, естественным образом нивелирует актуальность некоторых черт традиционного кочевого мышления. Вместе с тем сама история время от времени приводит к необходимости актуализировать традиционную систему мышления. Утверждения о том, что глобализация вступила в фазу постглобализации, свидетельствует о сложности и противоречивости развития. Глобализация, наряду с провоцированием унификации, обратной стороной современного развития представляет углубление процессов идентификации. И вот здесь с новой силой обнаруживают свою актуальность архетипы мышления, обращение к которым дает возможность получения нового толчка в осмыслении своей культуры и своего бытия. Соответственно, номадизм, представивший один из архетипов мышления и культуры, получает возможность своеобразной реинтерпретации в бытии обусловленных им систем культуры.

Отдельный аспект, актуализирующий феномен номадизма в современности, находит свое отражение в феномене дигитальных кочевников и всемирном процессе бесконечной миграции как способа существования сегодняшнего человека, явившегося следствием глобализации.

### Дигитальные номады: соотношение с историческими кочевниками

Дигитальные номады, или цифровые кочевники – явление исключительно современного мира, на сегодняшний день обнаружившее свою актуальность и значимость в Европе и Соединенных Штатах, т.е. западном мире в некоем собирательном значении. С одной стороны, само название – «цифровые кочевники», уже само по себе свидетельствует о технико-технологической детерминации данного феномена, проявляя современный уровень развития мира цивилизации. Без достижения цифрового уровня техники такое явление не могло бы возникнуть, соответственно это феномен мира разума. С другой стороны, сочетание западно-

го образа мышления и осознанного предпочтения кочевого способа существования в современности, предполагает двоякую интерпретацию термина «цифровые кочевники».

Технические достижения человеческой цивилизации позволяют современному представителю использовать свободу в качестве способа существования: возможность удаленной работы одновременно означает возможность располагать своим временем свободно. Современный мир в интерпретации основных критериев бытия – пространства и времени, представляется в особом ракурсе. Темпы времени высоки, вследствие чего время превратилось одновременно в данность и роскошь. Пространство из некогда закрытого, стиснутого границами феномена, превратилось в открытое. В настоящем границы между странами уже не имеют столь существенного значения, благодаря возникновению интернета и различного рода технических достижений. Особую значимость приобрело понятие виртуального пространства, что позволило сформироваться и особому миру. Это означает, что время и пространство, как критерии существования человека, обусловили возможность нового подхода к их пониманию, восприятию и функционированию.

В этом отношении «дигитальный номад» проецирует феномен номадизма в смысле современной метафоры как свободы без ограничений, т.е. это современный бренд, понятийная инновация, символизирующая собой свободу без границ. Это продукт глобализации, и в этом отношении свобода как универсальная ценность «упаковывается» в виде современного кочевья. Это первая интерпретация термина «цифровые кочевники».

Наряду с этим можно говорить и о второй интерпретации, более глубоко проникающей в сущностное значение номадизма. В этом отношении цифровой кочевник – это тот, кто избирает свободу не только как возможность располагать своим временем, но и более глубоко – как возможность совершенно иного восприятия этого мира и своего места в нем, т.е. кочевье не только как образ жизни, но, в первую очередь, как образ мышления. В этом смысле насколько дигитальный номад соотносим с классическим номадом? Насколько метафора соответствует исконному историческому феномену?

Наиболее востребованным качеством в преломлении дигитального номада является динамичность, интерпретируемая как находящийся в постоянном движении, передвигающийся. Соответственно мобильность из свойства современного человека перерастает в неотъемлемую характеристику его сущности. Вторым таким качеством выступает потребность в свободе без границ, некоторое предпочтение пространства, которое не давит, подобно времени, на сознание человека. Такое понимание свободы позволяет соотнести цифрового кочевника, современного представителя технико-технологической цивилизации, с историческим, соответственно традиционным кочевником, обусловившим совершенно особый подход к восприятию и пониманию мира.

Однако некоторая параллель в предпочтениях традиционного и современного номада не означает абсолютную адекватность их носителей. Что отличает современного дигитального номада от традиционного? Отсутствие целостности номадического мышления: наличие некоторых характеристик образа мышления и жизни кочевников у современных представителей западного мира не означает восприятие кочевья как философии жизни. Почему так важна целостность? Потому, что только в случае определенной системности мышления, когда помимо понимания свободы в качестве высшей ценности бытия, кочевник сохраняет такие качества мышления, как созерцательность, интуитивность, пространственность, символичность и т.д., можно ощутить себя так называемым истинным номадом. Такая целостность мышления рождает инвариантную модель поведения. В этом случае все эти качества становятся не мнимыми, а естественными и функциональными.

Дигитальные номады – в большей степени представители Запада с присущим им западным менталитетом, отличающимся ярко выраженным рационализмом. Основная масса современных дигитальных номадов – это довольно рациональные люди. Их рациональность, думается, проявляется в том, что они сознательно выискивают, выбирают себе жизненную позицию для определенного облегчения, ухода от навязанных стереотипов и стандартов. Их

цель – изменение качества жизни в том смысле, что на задний план отходит некая обременительность некоторых организационных вещей. При этом обретение индивидуального «я» происходит не в контексте общепринятых норм, а порой вопреки им. Если же обратиться к истории традиционных номадов, то им была чужда такая рациональность, они были более органичны к той природе, которая их «обволакивала». В этом смысле современные западные номады просто используют метафору кочевья как некую идеализацию, способную придать новый ритм и своеобразие современной жизни.

В действительности, сопоставляя традиционный кочевой образ мышления и западный, представителями которого и выступают цифровые кочевники, можно говорить о противоположности многих параметров. Основными характеристиками западного образа мышления являются: антропоцентризм (в противовес кочевому космоцентризму), следствием которого выступает технологичное мышление, подчиняющее себе природу (в противовес органичной природовосприимчивости кочевников); превалирование временных критериев бытия (в противовес явной пространственности мышления номадов), причем время понимается линейно в отличие от циклического восприятия кочевников; теоретичность мышления (в противовес созерцательности и интуитивности), эгоизм и прагматизм (в противовес контекстуализму), рациональность (в противовес эмоциональной нерациональности), абстрактность (в отличие от конкретности), вертикальная преемственность, когда память выстраивает предков по вертикали (в противовес горизонтальной), культура права в отличие от трайбализма.

Единственный момент, являющийся объединяющим кочевой центральноазиатский и западный образы мышления – это динамичность, позволяющая легко воспринимать изменения, происходящие в мире. Однако принятие свободы перемещений у цифровых кочевников не означает восприятие особой духовности, наличия просветленности истинных кочевников. Только единицы, предающиеся такому образу жизни «с головой» с течением времени постигают своеобразие духа, который их заново «наполняет». Цифровые кочевники – продукт глобализации с ее универсальными ценностями и виртуальным пространством. Пространственные границы реального мира размыты в контексте технологического прогресса, соответственно мир превращается в открытое безграничное пространство, доступное каждому, оттого и вожделенное для некоторых. Мир без границ – и есть свобода, однако ощущение такой свободы может быть и некоторой иллюзий. В этом смысле современные номады, как говорилось выше, просто используют метафору кочевья, которая представляется новым способом раскрытия своего «я» в контексте динамично меняющегося мира. Сопоставление образов мышления оседлой и кочевой цивилизаций позволяет утверждать, что Запад, как исконно оседлый цивилизационный тип, не несет в себе изначальную органику кочевья, соответственно осознанный выбор кочевого образа жизни в современности не означает исконно природного восприятия мира и жизни, гармоничного сосуществования человека и природа, как это было у исторических кочевников. В этом видится принципиальное отличие цифровых кочевников от исторических. Вместе с тем избрание западным человеком самого способа существования – нахождение в динамике, постоянных перемещениях, говорит о том, что такой путь в эпоху глобализации мыслится естественным и органичным в силу достижения высокого уровня технического прогресса.

## Заключение

Открытость современного мира, обусловленная глобализацией с ее разрушением общепринятых границ и вовлеченностью в понятие «единого мира», предполагает понимание кочевья в качестве наиболее современного способа существования человека вообще. Это означает, что при доминанте оседлого способа существования в преломлении отдельных типов цивилизации и систем культуры, кочевье становится неким объединительным началом всех культур, государств, народов. Это ответ человека на вызов истории и времени, т.е. более глубокое понимание кочевья как способа существования. В данном случае кочевье – это

один из путей, с одной стороны, чтобы выжить и не потерять гармонию с этим миром, а с другой стороны, представить мир в несколько другом ракурсе. В этой связи необходимо отметить, что удел кочевья заключается в том, чтобы играть роль в особенные периоды истории. Именно история заложила эту особенность: когда Восток и Запад начали формироваться, и они ещё не знали о существовании друг друга, именно номады выступили первыми информаторами, которые рассказали Востоку, что существует Запад, а Западу – что существует Восток. Тем самым номады способствовали формированию всемирной истории. Этот удел проявился и в конце XX-ого века, когда возник социокультурный взрыв в результате разрушения огромного государства, империи; возник некий хаос. И в этих условиях опять всплыло понятие номада как некоего моста для соединения различных культурных миров. Поэтому возник некий «бум» вокруг этого термина, неслучайно он коммерциализируется, ведь мы живём в век технологического детерминизма: мы всё хотим упаковать и вывесить на продажу, чтобы, в конце концов, нам это приносило прибыль. Однако в данном случае можно говорить об уникальности феномена кочевья: он не потерялся в истории, напротив, он заявил о себе с новой силой. В этом заключается огромный потенциал, огромная сила феномена номадизма.

***Литература***


1. Айтматов Ч. Плач перелетной птицы //Литературная газета. 1972. 15 ноября.
2. Алексина Т. А. Ценности в условиях глобализации культурного пространства и синхронизации времени // Диалог цивилизаций: Восток – Запад. Ч. 2. М., 2006.
3. Ауэзов М. Энкидиада: к проблеме единства миров кочевья и оседлости // Кочевники. Эстетика. Алматы: Гылым, 1993.
4. Аширалиев Дж.А. Методологические аспекты изучения номадической культуры. Бишкек, 2008.
5. Гегель В. Ф. Эстетика. М., 1971. Т. 3.
6. Джусупбеков А. Этническая идентичность номадов. Бишкеке, 2009.
7. Урманбетова Ж. К. Культура кыргызов в проекции философии истории. Бишкек, 1997.
8. Юнг К. К. К пониманию архетипа младенца //Самосознание европейской культуры XX века: мыслители и писатели Запада о месте культуры в современном обществе. М.: Политиздат, 1991.
9. Ясперс К. Истоки истории и ее цель //Смысл и назначение истории. М., 1991.
10. Makimoto Tsugio, Manners David. Digital Nomad. Wiley, 1997.


**TRADITIONAL NOMADS OF CENTRAL ASIA AND MODERN DIGITAL NOMADS**


**Zhyldyz K. Urmanbetova**, Doctor of Philosophy, Professor, Kyrgyz-Turkish "Manas" University (Kyrgyz Republic, Bishkek). E-mail: jyldyz_us@mail.ru; urmanbetova.j@gmail.com



DOI: 10.17223/9785946216104/41



**Abstract.** As demonstrated by numerous studies and the emergence of the phenomenon known as 'digital nomadism,' the phenomenon of nomadism has been undergoing a sort of renaissance. Why is it happening, and what are the similarities and differences between traditional and contemporary nomads, e.g. the location-independent workers who are referred to as digital nomads? At first glance, digital nomadism is a way of life, which implies movement free of any space constraints. However, the major focus should be directed towards the particular way of thinking; thus, a lifestyle is merely its projection. What is particular about the traditional nomadic consciousness shaped in the vastness of Central Asia, and contributed to the emergence of a particular way of life, which was opposite to the sedentary lifestyle? What is the essence of nomadism? And what is the relation between nomadism as a historical phenomenon, and digital nomads projecting the modern hypostasis of nomadism? The topicality of this question is apparent given the steady increase in the number of digital nomads, and the unquenchable interest in the phenomenon of nomadism itself in the era of globalization. The cosmic sensation in one's own 'oecumene' constituted the traditional paradigm of thinking pertaining to the Central Asian nomads. Due to the nomadic lifestyle, for traditional nomads the idea of a journey inherently served as the basis for life. Thus, a human being could easily adapt to the new situations, embracing it as an extension of the uniform world. This is the reason why dynamism is approached here as an element of perception, which has eventually become the inherent trait of the nomadic world outlook. In this respect, due to the dynamic approach to the environment, activism constituted a life stance characteristic for a human-nomad. The nomad's sense of the world extended to a cosmic scope implied particular sensibility towards nature (environment-oriented way of thinking), when nature was envisioned in the role of life-giving initial force, and continuation of human Self. The natural life cornerstones dominated the hierarchy of the moral values. In this sense, one may claim that the principles of nomadic life in

Central Asia originally were non-religious per se; and for the knowledge of the essence of life, nomad did not try to resort in anything of extramundane character. Contemplativeness was an expression of the philosophic way of thinking in nomads. Thus, nomadic thinking distinguished itself in its concreteness, because spatiality enabled localization of objects in space. In attempts to understand existence, the un-comprehended was intuitively replenished with the belief in unity of the world. Thereby, the development of 'intuitivism' contributed to contemplativeness and speculative character. Another distinctive feature of the nomadic way of thinking in Central Asia that should be addressed here is contextualism, i.e. awareness of the context in which one's own self is being located. Digital nomads comprise a solely modern-day phenomenon, which has become of profound current interest and gained importance in Europe and the U.S., i.e. concentrated in the Western world. On the one hand, the very name "digital nomads" signifies technological determinism of this phenomenon, suggesting the high level of the current world civilization development. This phenomenon would be unimaginable without the advances in the digital technologies; hence, this is the phenomenon of the world of reason. On the other hand, the combination of the Western way of thinking with conscious preference for nomadic way of existence in the modern times suggests ambivalent interpretation of the term "digital nomads". Along with this interpretation, there exists the second, which penetrates deeper into the essence of nomadism. According to this interpretation, a digital nomad is someone who chooses freedom not merely for the sake of flexible allocation of time, but also for a deeper purpose – the opportunity to perceive this world and one's own place within it in a quite different light, i.e. nomadism as a way of thinking in addition to the way of life. In this sense, how does digital nomad relate to the classical nomad? To what extent does this metaphor correspond to the archetypical historical phenomenon? The majority of digital nomads are simply people who want something new. There are only a few that get imbued "to the bones". Those who immerse themselves entirely, perhaps, experience a reassessment of their values. Digital nomads are product of globalization.
**Keywords:** digital nomad; traditional nomad; archetype; symbol; freedom; culture of thinking; Central Asia.

УДК 14.1: 316.444/77 : 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/42

# NEW DIGITAL REALITIES IN A FRAGMENTED, 'BRAVE NEW WORLD'

**Michael R. Finch,** PhD, Professor, Student Media-Advisor,
Lee University (USA, Cleveland)
E-mail: mfinch@leeuniversity.edu

**Abstract.** This paper proposes a scheme to categorize diverse embodied experiences of digital nomadism. Digitization has drastically altered how people engage in time and space. While there are many potential ways to classify the digital nomad, this approach looks at how individuals might experience embodiment and disembodiment. In reality, the digital nomad is a very embodied typological form of a greater phenomenon. They are living out a representation of the freedom they experience through the use of Information & Communication Technologies (ICT's) in the digital realm. The ten categories proposed are the purposeful nomad, the rejectors, the adventure nomad, the unintentional nomad, the engineers, the digitally branded individuals, the digital resident, the invisible digital, the digital farmer, and the café gamer.
**Keywords:** nomad; nomadism; digital; embodiment; technology; experience.

The digital nomad has come a long ways since Manners and Makimoto et al. (1997) wrote the seminal text on the subject. They truly did see a future that is now coming to pass, as we are seeing digital journalists, telecomuters and more utilizing technology in ways that break normal boundaries of time and space.

Digital nomads are a natural outgrowth of an ontology that has a weakened sense of material, time and spatial realities. The ontological displacement created by the technologically determined fluidity of these realities has made all Millennials, Generation Z, or members of Axel Bruns' generation C (et al. 2008), digital nomads to one level or another. Brunz's idea of a generation that is not determined by age, but by technological engagement, is truly applicable for phenomena like digital nomadism.

But while there is a great focus on the digital nomad journalist, or the telecommuter who moves to an island in the south pacific and works from under a cocoanut tree, this phenomenon is actually more comprehensive, and cannot be limited to the emblematic examples of the digital nomad.

For example, in America, the simple act of leaving home to go to college physically, and then continuing to socialize/create community digitally with those who might be more than a thousand miles away is a type of nomadism, just as the "off the grid" Shuar people develop "intermittent ubiquity" through the simple use of cell phones (De Salvador Agra & Martinez et al. 2015). The telecommuter, also known as those who engage in Computer Supported Cooperative Work according to Makimodo and Manners et al. (1997), who works from home and interacts on conference calls and video meetings with people in diverse, often international locations, is a type of nomad. Then, the digital nomad journalist, who lives out an embodied version of ontological displacement, is a nomad as well.

The embodiment of the digital nomad allows for a phenomenological overtone to this discussion, and creates a bridge to talk about how what "is", as it is experienced, is changing in substantive ways that literally change conceptions of constants such as time and space. Kakihara and Sorensen et al. (2001) proposed three distinct dimensions of human interaction that are altered through the use of digital technology: Spatial, temporal and contextual mobility. Contextual dimensions of Reality, or our experience of reality, are moving from something that is linear and narrative, to something that is yet undefined.

Of course, McLuhan's technological determinism and the following explosion of construction and deconstruction of this idea are central to the thesis of this discussion (Meyrowitz et al. 2001). While media ecology sometimes gets a bad rap, its generative nature makes it an excellent place to position a work, though nomadic and posthuman discourse is developing into an established area of inquiry itself, and thus make media ecology tangential.

While the following will overlap with Hayle's and others' ideas about the "post-human" that have developed (et al. 1999), or been critiqued and possibly deconstructed by Callon and Latour's actor-network theory et al. (1992) or "non-human" theory (et al. 2014), this discussion will not be encumbered by the progressivism of Hayles or the obsessive objectivism of actor network theory. In the tradition of excited critique and hopeful theory building, other theories have developed with labels including the inhuman, antihuman, transhuman, and inhumane with their respective focuses in-between and around the ideas post-human and non-human, further complicating an already robust and growing area of inquiry.

There is no need to become overly philosophical about the agency of the soul debated between the posthuman and nonhuman camps. Is the human simply a material reality interacting with other material, or a non-naturalistic structure? This debate hearkens back to the old ontological and even theological debate between determinism and free will/human agency. The stance of this research is to leave unanswerable questions alone, and focus on interacting with the actual outcomes and realities that such agency, regardless of source, is developing. What is happening, and why is it happening?

It is interesting that I get to do this in the alternative format of a Youtube video (2016). This academic piece, by the very presentation method used in its initial presentation, was engaging the debate in this arena about what transmission methods are the best ways to access ideas today? And, what is the activity of critical thinking supposed to look like? Rosi Braidotti's et al. (2012) discussion of this in her text about nomadic theory is engaging – and while the YouTube version of this was still a bound representation that was not fluid, it is now out there on the web, accessible, portable, and alterable. But here I digress – it was just fun to representationally be what I am attempting to describe, at least to some extent.

Now, interestingly, while the YouTube presentational method was disembodied for me the presenter, the reception of this would and will allow for a parasocial level of embodiment and relationship that will actually make it a more gendered and embodied than a traditional paper. If this was only a written text, it would be only about the text. While the intentions of the author are always present in a text, it is easier to divorce traditional print from the source. The author is simply an abstraction. But through my image in the YouTube video of the initial presentation relating to you, something more was happening. Again, a parasocial interaction was taking place (as well as an

abstract discussion). As with everything, this adds something and takes something away. It adds authenticity – it was "me" presenting this material – the who was no longer anonymous amorphous unreality, but a graphic representation of my embodied self transported to viewers digitally. The video presentation then also added the sociological implications of embodiment in the presentation by nonverbally speaking to privilege, gender and affect.

Luckily, the affirming nature of nomadic theory reduces the tension created by Hegelian dialectical "winning" behavior in favor of critique for the common good, or the common creation, instead of for constant deconstruction (Wood, et al. 2003). While privilege and gender must be recognized, the focus on building instead of tearing down allows any participant, regardless of cultural status, to be a part of the solution, instead of the personification of a problem. This discussion will certainly be influenced by my cultural location – how could it not? But, the reality that this is a discussion, and not an attempt at creating or sustaining hegemony, allows it to be generative in a powerful way.

So with that said, this work is generative in nature, in that it is a theory creating piece that is speculative and untested. This qualitative and even personal approach is valuable because it frees me to speculate, based on my own interactions and understanding, as to the nature of the relationship between the cultural effects of digitization upon individual experience. This follows many theorists including Manners, Makimoto, Hayles, and more, who, while they reference a great deal of scholarship, primarily act as creative agents developing ideas and frameworks that can later be tested and either constructed upon or deconstructed (for better or worse). Normally I engage in research through qualitative methods, particularly phenomenological analysis of in depth interviews and observation. I only say this to establish that I believe research is exceptionally important – and quantitative research can establish theory and allow for generalizability, and more, which is eminently valuable, of course. But while there is a place for traditional academic approaches, there is also a place for a McLuhanistic generative approach, that is critically developed, but otherwise unfettered.

The contention of this discussion is that digitization has drastically altered how people engage in time and space. As Braidotti said, "The central tenet of nomadic thought is to reassert the dynamic nature of thinking and the need to reinstate movement at the hear of thought by actualizing a nonunitary vision of the thinking subject" (2012) While experience of reality has changed, what has it changed to, and what does that look like?

While digital nomad journalists represent an extreme, embodied personification of an unbound, nomadic individual, the mom who works from home through her desktop computer is experiencing a type of digital nomadism herself. There are many potential ways to classify the digital nomad. This approach looks at how individuals might experience embodiment and disembodiment. In reality, the digital nomad is a very embodied typological form of a greater phenomenon. They are living out a representation of the freedom they experience through the use of Information & Communication Technologies (ICT's) in the digital realm.

Digitally, one is unbound by time and space. So the digital nomad lives in this universe of technologically created boundlessness, and then decides to engage life as one unbound by time and space – both inspired and enabled by I&CT. But there are other ways of living an experience outside of normal conceptions of time and space. Another way of engaging this shifting ontology is to be physically static, but act as a nomad through digital means. The gamer or Telecommuter is living as a disembodied nomad. They travel through digital space coming into contact with sentient and mechanistic realities without physically moving. While their bodies are static, their relational matrix, which is to say their sociocultural space, is travelling the globe, and really, is travelling into alternate realities in many ways, but is ultimately disembodied.

The list that I am developing is by no means a static creation. This is an active list in every sense of the word. Really, a wiki could be produced to allow this list to be cocreated with you and others. But lists, categories, themes and the like are arbitrary and assigned. Really this is attempting to create a catalogue of experience that could be added to or reduced. And while this list is simple,

one could potentially add layers of themes to the current list of examples of experience in an attempt to group the experiences into greater abstractions.

So again, this list represents a spectrum – with several locations on the spectrum. Each location is a proposed typological experience of a level of embodiment or disembodiment of digital nomadism.

The nomad spectrum: From Embodied to disembodied

First we have:

1. The purposeful nomad: they go physically for a reason – the journalist, the salesperson, the executive, and more fit into this category. I might posit that the earliest technological nomad s were sailors. They found a technology that allowed them to extend the bounds of their spatial reality, proverbially jumping from one culture to another, all the while carrying their own culture in tow. The digital nomad, carrying their ICT, can now carry their culture with them in their pocket instead of in a boat, and whatsmore, they have nearly unlimited access to communicate with their previous world and culture. This type of nomad embodies the unbound nature of the digital nomad. This embodiment is significant: it directly illustrates determinism in a powerful way. People literally become embodiments of the digital experience.

2. The rejectors: Those who have rejected technology completely and decided that digital reality is not "real". Interestingly, the converse of the purposeful nomad is the next most embodied trope. While the purposeful nomad is literally embodying a lived form of digitization, the rejector is embodying a rejection of or reaction to that digital culture. This rejection is significant in that it shows that there is a cultural location – possibly even a hegemonic one, that a form of digital dissident is interacting with through rejection. This is a highly embodied form.

3. The adventure nomad: those who go physically to diverse locations, but their purposes are found within the journey and experience, and digital communication is secondary. The purposeful nomad embodies this trend, but the adventure nomad is separated from the digital culture in that they are not engaging in their lifestyle because of digitization. Cruizes have existed for a long time now – one could argue that the cruiser is a nomad, but again, they are not embodying a disembodiment, they are going to participate in an activity.

4. The unintentional nomad: The college student, the person who takes a job in a new physical location, the military person who is displaced by her station, etc. are examples of those who reside one place physically, but primarily relate socially with people who are materially dislocated. Prior to digitization, when a person moved, they had to establish all new relationships and the host of things that goes with that. Now, even though a person moves potentially thousands of miles away, they can primarily find themselves culturally or socially situated in a different physical space.

5. The engineers: Those with programming skills who literally create the digital space where all the others reside. This is one of the most interesting groups to me. The engineers are the ones who construct the virtual bridges that we use to traverse this new experience of time and space. While they, in reality, are the ones who put together the technological architecture of this new form, they themselves are sometimes distanced from it, or experience their own subcultures within it in diverse ways. It is something like the matrix – the engineers participate in the matrix as a known sort of technological abstraction. This understanding separates them from the rest, and through this separation, provides a unique culture and social order with its own set of rules.

6. The digitally branded individuals: Those whose reality is established not by utility, but by cultural norms or expectations of their physical location. Just like the person who watched too much TV in the 70's or 80's, many in upcoming generations follow a cultural flow found almost solely through ICT's. They might just be in high school or college, but

their social norms and cultural expectations are established through parasocial relationships with digital texts and other similar people they find in their digital tribes. This person is constantly traversing the digital world while residing in the material world. The interesting thing about this type (and following types), is they often become more connected to a physical location or home, as they are more enmeshed in their tribes.

7. The digital resident: They almost exclusively socialize digitally, and reside during conscious life primarily in the digital realm. This is when one moves beyond "trend" interactions digitally, and decides to almost literally reside in the digital world/worlds. This is the World of Warcraft player who spends 8-14 hours per day online, or the massively multiplayer online role-playing game (MMORPG) participant who stop engaging in the material world in favor of engaging through ICT. This is a completely disembodied form of nomad, who lives socially through their device. They find everything from self-actualization to love through their devices.

8. The invisible digital: Those who completely hide their identity online, but socialize a great deal in the digital realm through tools like snapchat and/or those who use avatars on other social platforms. This form has existed since ICT was created. ICT creates a secondary shell around the onion that is every human, which gives another layer to hide behind if that is desired. As I tell my students, "online, perception is reality." Generation Z sometimes understands this concept more than previous generations (sometimes not) and creates digital masks to do everything from avoid parental oversight to explore new identities. The invisible digital recognizes how fragile the online brand can be, and therefore chooses to only be "real" online for those they personally know. This step is interesting, as it possibly moves ICT more squarely back into the realm of a tool, and out of the ubiquitous role of a new universe – well, it moves that way to a degree I suppose.

And now I will include two non-western forms that I have come into contact with.

9. The digital farmer: This is a non-western form, and while my experience is of a western culture, and thus the majority of the types that I include in this list are found in that experience, I have tangentially interacted with other types of nomad. The typical digital farmer is the Mosai man or woman who uses a mobile phone as a device to know when they should take their cattle to market, and when to graze. The person's economic and spatial decisions are heavily influenced by their use of ICT.

10. The café gamer: This second non-western form is when a person goes to a physical location to participate in a digital experience. In many ways it is similar to the digital resident, but their physical location is determined by their digital interactions.

Again, this list is by no means comprehensive. It is one person's first attempt to organize the different types of ways that people experience ICT. This experience of the phenomenon may later generate research that seeks to ascertain more grounded types through qualitative or quantitative research, but this list serves to, at the very least, enter the conversation, and expand or direct the horizon of imagination on the subject.

Thank you for your time. Again I was honored to have my digital representation present in Siberia with a group of esteemed scholars. I wish that I could have been there in embodied form so that I could have interact with them socially in addition to parasocially. The complexities of digitization are only beginning to unfold in the world around us. Everything is changing. With emmersive virtual reality on the cusp of general acceptance, and then holographic technology not far away on the horizon, the way people experience ICT, and therefore the way they experience much of life, may continue to change drastically. We are in the middle of a techtonic shift in human experience. Really, a new form of language has been developed which goes beyond mere sounds put forth into space. It is certainly worthwhile to reflect on what is happening in this transition so that we will engage this brave new world with our eyes wide open.

***References***

1. Braitotti, R. (2012). Nomadic Theory. New York: Columbia University Press.
2. Bruns, A. (2008). The Future is User-Led: The Path Toward Widespread Produsage. *Fibreculture Journal* (11).
3. Callon, M. & Latour, B. (1992) Don't Throw the Baby Out with the Bath School! In *Science as Practice and Culture*. Chicago: University of Chicago Press.
4. De Salvador Agra, S. & Martinez Suarez, Y. (2015) Nomadism and Intermittent Ubiquity in 'Off the Grid' Shuar People. *Communication & Society 28* (4), 87-107.
5. Finch, M.R. [DepartmentSC]. (July 7, 2016). *Финч Майкл Р. (США, Кливленд) | Finch, Michael R. (USA, Cleveland)*. Retreived from https://www.youtube.com/watch?v=GPXlbVT6V1k .
6. Hayles, K. (1999). How We Became Posthuman. Chicago: The University of Chicago Press.
7. Kakihara, M., & Sorensen, C. Expanding the 'Mobility' Concept. *SIGGROUP Bulletin* (22), no. 3, 33-37.
8. Makimoto, T. & Manners, D. (1997). Digital Nomad. New York: Wiley.
9. Meyrowitz, J. (2001). Morphing McLuhan: Medium Theory for a New Millenium. *Proceedings of the Media Ecology Association* (2).
10. Says, E. (2014). Actor-Network Theory and Methodology: Just what does it mean to say that nonhumans have agency? *Social studies of science* (44) no. 1, 134-149.
11. Wood, M. (2003). Resistance and Revolt: Reasserting the play of smooth space. *Radical Society* (30.2). 23-33.

УДК 316.444/77 : 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/43

# ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ МОБИЛЬНОСТЬ КАК СПОСОБ СОЦИАЛЬНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЧЕЛОВЕКА

**Т. А. Фугелова,** канд. пед. наук, доцент кафедры психологии и педагогики детства,
Тюменский государственный университет (Россия, Тюмень)
E-mail: fta2012@mail.ru

**Аннотация.** Стремительность современных преобразований в обществе вызывает к жизни спрос на специалистов, которые обладают повышенной академической и бизнес-мобильностью, желают быть в курсе актуальной информации, умеют анализировать постоянно изменяющиеся социально-экономические условия, принимают нестандартные решения в ситуации рыночной конкуренции. Все это находит отражение в таком понятии, как мобильность. Подготовка специалистов, готовых и способных реагировать на все изменения, происходящие в обществе, умеющих жить в новой эре, предвидеть и прогнозировать глубинные изменения в профессиональной деятельности, – важнейшая проблема современного профессионального образования. В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года поставлена задача развития профессиональной мобильности при опоре на совершенствовании квалификации, непрерывного обучения и переобучения, что позволит работникам повысить свою конкурентоспособность на рынке труда, реализовать трудовой потенциал в наиболее динамично развивающихся секторах экономики в соответствии со спросом. В обширном спектре компетенций выпускников вузов все более важную роль начинают играть общекультурные компетентности. И это не случайно. Подавляющая часть информации поступает к нам по цифровым каналам. Каждый человек все чаще начинает ощущать себя человеком цифровой эпохи. Не только деловые, но и межличностные коммуникации осуществляются посредством различных электронных устройств и технологий. Мы не можем не осознавать наступление новой – цифровой эры, которая требует качественно новой генерации специалистов с высоким уровнем общей и профессиональной культуры, инновационным мышлением и высоконравственным сознанием. На социально-педагогическом уровне актуальность исследования определяется необходимостью подготовки в образовательной среде вуза специалистов, обладающих сформированной готовностью к профессиональной мобильности, свободно и критически мыслящего, готового к техническим и социальным преобразованиям, способного к инновационной, преобразовательной деятельности, проектированию стратегии собственного профессионально-личностного развития. Но, чтобы комфортно жить в режиме постоянной мобильности, нужны особые психологические навыки, подчеркнутое стремление к свободе и риску, физическое здоровье. Формирование ценностного и ответственного отношения к окружающему миру как основы для «вхождения» в культуру с учетом личностных особенностей и конкретных условий жизнедеятельности, включение в инновационную деятельность является условием и предпосылкой становления и развития их профессиональной мобильности.

**Ключевые слова:** профессиональная мобильность; общекультурные компетентности; профессиональная культура; инновационная деятельность.

Происходящие изменения на рынке труда связаны, прежде всего, с социально-экономической ситуацией в России, с усилением интеллектуализации содержания деятельности специалистов, введением новых технологий, которые меняют характер уже существующих профессий, постепенно интегрируя и взаимодействуя с ними. Специалисты всех профилей стараются овладеть дополнительными знаниями, умениями и навыками, поскольку усиливаются требования к их профессиональной компетенции. Важным для человека становится способность не только обучаться, развиваться, но и быть готовым к постоянно изменяющимся условиям жизни, трудовой деятельности, тем самым быть способным к реализации профессиональной мобильности.

Анализ тенденций в развитии системы образования в рамках документов Болонского процесса дал возможность сделать вывод о том, что сформированность такого качества личности специалиста как *профессиональная мобильность* является одним из средств повышения эффективности образования. Осуществить инновационное развитие возможно лишь при условии качественных изменений не только в производстве, а, прежде всего, в накоплении человеческого и социального капитала. Сегодня профессиональное образование – это непрерывный процесс, детерминированный потребностями в специалистах, готовых к профессионально-личностному саморазвитию, как в изменяющихся условиях труда в пределах одной профессии, так и в ситуации смены области профессиональной деятельности.

Подготовка молодежи к конкретной профессии утратила свое первостепенное значение, поскольку, чтобы трудоустроиться выпускник должен овладеть необходимыми компетенциями, которые важны для нахождения себя в постоянно изменяющемся мире профессий. Поэтому, чтобы будущий специалист мог определиться в дальнейшем профессиональном маршруте, ему нужно в ходе профессиональной подготовки в вузе переосмыслить перспективы дальнейшего развития в контексте будущей профессиональной деятельности. Среди ведущих смыслов и перспектив профессионального самовоспитания и развития будущего специалиста необходимо отметить: готовность быть субъектом, ответственным за свое профессиональное будущее, находить смыслы профессиональной деятельности и быть готовым к постоянному развитию. Это требует специально организованной работы по становлению и развитию его профессиональной мобильности.

Следует отметить, что профессиональное обучение современного специалиста на основе идеи развития его профессиональной мобильности в социокультурном образовательном пространстве вуза осуществляется в ситуации не только деструктивного смещения культурных ценностей, но и переосмысления ценностной основы самого образовательного процесса в вузе, а также необходимости сохранения профессиональной идентичности и преодоления профессиональной депривации.

В ходе исследования нами был выявлен тот факт, что студенты уже на ранних этапах получения образования утрачивают интерес к выбранной профессии. Так, проведенное исследование показывает, что 890 респондентов (из 2500 опрошенных) считают, что сделали неверный профессиональный выбор. Они не предполагали, что избранная профессия требует овладения не только профессиональными, но и общекультурными компетенциями, хотя одной из стратегических задач должна стать подготовка специалиста, готового к изменениям и новациям в профессиональной деятельности, способного к постоянному развитию и саморазвитию. Все это является слагаемыми профессиональной мобильности.

Но для того чтобы раскрыть сущность профессиональной мобильности, определимся в предмете понимания такого сложного феномена как *мобильность*. В большом словаре по социологии мобильность (в англ. mobility, в нем. mobilitat) характеризуется как подвижность, готовность и способность изменения состояния, положения (Д. Джерри, Дж. Джерри [2]). То есть когда мы говорим о мобильности, то соотносим это понятие с движением. В психологической энциклопедии термин «мобильность» по существу рассматривается, буквально, как

физическое движение организма, а метафорически – движение человека сквозь сферы: социальные, профессиональные, познавательные.

Проблемы изучения механизмов самодвижения человека в жизни и деятельности, его активности, мобильности были интересны еще античным исследователям. Введенное Аристотелем понятие акта и потенции было сведено к более объемному и широкому понятию – «энергия». Опираясь на его представления, можно констатировать, что энергия акта (процесса), как правило, мобилизует человека, приводит его к активности, тогда как другая энергия способствует осуществленности вещи (энтелехия), является результатом деятельности и имеет основу для потенциальной активности. Но и в данном случае Аристотель рассматривал всю природу как последовательный переход от «материи» к «форме» и обратно. При этом материи он отводил только пассивное начало, а форме приписывал всю активность [318, с. 29].

Обращает на себя внимание понимание *мобильности* не только в качестве динамической характеристики субъекта, но и как деятельности, затрагивающей психическую сферу личности. Так, А. В. Мудрик заявляет, что мобильность является важнейшим проявлением социализации человека. Мобильность может быть рассмотрена как готовность не только к смене места работы, проживания, а также характера досуга и социальной группы и т.д. [8, с. 109]. Эти два феномена – личностная мобильность и социализация находятся в поле интересов педагогов, поскольку наличие качеств мобильной личности способствует успешной социализации человека в обществе. И, наоборот, успешная социализация способствует развитию этих качеств. Социальное поведение – приспособление отдельно взятого человека к изменяющимся условиям среды одновременно является способом преобразования этой среды. Следует отметить, что в данном контексте не берется во внимание аспект преобразования «себя», который включает овладение личностью методами исследовательского подхода собственной деятельности, что, безусловно, является препятствием к осознанию ими необходимости постоянного профессионального образования и саморазвития.

*Профессиональная мобильность* первоначально рассматривалась в русле социальной мобильности. П. А. Сорокин «мобильность» определяет через понятия: «профессиональный статус» и «производственная деятельность» [10, с. 373]. Например, в книге «Социальная мобильность» (1927) П. А. Сорокин, давая представление о горизонтальных и вертикальных сферах социума, вводит понятие «социальная мобильность», под которым понимал перемещение не только индивидов, групп, ценностей, но и того, что непосредственно создано в ходе человеческой деятельности. С целью объяснения перемещения субъектов в социальном пространстве, автор конкретизирует социальную мобильность терминами «вертикальная» и «горизонтальная». Если вертикальная социальная мобильность П. А. Сорокиным связывалась с изменением статуса человека в обществе, то горизонтальная – с переходом человека из одной социальной группы в другую.

Значимым для нашего исследования является заявление П. А. Сорокина о том, что *образование*, обеспечивая социализацию личности, также является «лифтом», который дает возможность наиболее способным людям продвинуться на более высокие этажи в социальной иерархии. Эти «лифты» нужны для эффективного замещения талантами профессиональных позиций. Высокое вознаграждение необходимо для того, чтобы мотивировать индивидов получать профессиональную подготовку и тем самым становиться *профессионалами*.

В настоящее время учебное заведение, являясь частью социального механизма, развивает способности индивидов, отбирает их и определяет им дальнейшие социальные позиции. Основополагающая функция образовательного учреждения заключается в том, чтобы определить, кто талантлив, а кто нет, у кого какие способности. Профессиональное тестирование позволяет отобрать людей, которые могут закрепиться в данной профессии, развивая себя и расширяя возможности выбранного поприща. Тестирование также помогает в проверке как общих, так и специфических качеств претендента. Кто при существующих условиях оказывается подходящим для выполнения профессиональных функций, быстро продвигается в карьере, в противном случае их карьера приостанавливается, или они попросту увольняются.

Неудачи человека в профессиональной деятельности часто являются доказательством того, что занимается он не «своим» делом. Как правило, неудача приводит к понижению самооценки, личному неудовлетворению, а также к увольнению или понижению по служебной лестнице. Все это толкает человека включиться в другой вид деятельности. Такие «пробы» происходят до тех пор, пока ему не удастся найти дело, которое бы соответствовало его призванию. Найдя «свой путь», человек делает в своей профессии все от него зависящее. Если не нашел, то отбрасывает свои амбиции и мирится со своим положением. Вертикальная циркуляция индивидов постоянно контролируется профессиональной группой, которая корректирует их «самомнение», амбиции, а также перераспределяет субъектов по социальным стратам. Таковы, по мнению П. А. Сорокина, основные функции профессиональной группы в плане социальной циркуляции.

Как видим, «мобильность» представляет собой совокупность самых разнообразных процессов, различающихся между собой и выполняющих самостоятельные функции. Но они имеют и общие функции, которые характеризуют процессы мобильности вне зависимости от их особенностей.

Так, по мнению Т. И. Заславской [4], основной функцией социальной мобильности является процесс *перераспределения* на рынке труда рабочей силы и изменение профессиональной структуры общества. Социальная мобильность выступает индикатором состояния современного общества. Ее интенсивность зависит от социально-экономического состояния общества, поскольку замедление его темпов развития вызывает и замедление социальной мобильности. Очевидно, что любое перемещение не обязательно может быть связано с желанием индивида.

Сегодня социальная мобильность не рассматривается во взаимосвязи только с социальным положением и социальным статусом, а представляет собой *способ социального функционирования человека*. Поэтому социальная мобильность современными исследователями определяется как качество субъектов, связанное со способностью быстро, в зависимости от обстоятельств, изменять свою деятельность, овладевать новыми знаниями в разных областях жизнедеятельности, находить рациональные способы разрешения возникших проблем [5], отражающее способности и личностные качества человека: самостоятельность и свобода в мышлении, оценивании событий, творческое восприятие учебных программ и предлагаемой информации, способность к критическому мышлению, находить нестандартные решения, а также предвидеть изменения как в изучаемой области, так и в общественном развитии [7, с. 8].

Вопросами трудовой мобильности занимались русские философы XX века С. Н. Булгаков, С. Л. Франк, И. А. Ильин и наши современники М. Мамардашвили, В. Е. Кемеров и др.; социологов, психологов и педагогов Т. И. Заславской, В. Г. Подмаркова, В. И. Верховина. Так, в работе «Хвала труду» русский религиозный философ И. А. Ильин указывает на значение труда в жизнедеятельности человека, поскольку, по его мнению, любой успех на земле это успех труда [6, с. 441]. Философ высший смысл труда человека усматривал через включение его в процесс божественного сотворчества. По его мнению, тот, кто участвует в постижении мира, в его развитии, в придании ему смысла, тот и является истинным творцом [6, с. 444]. Чуть позже, в 1970–1980-е годы, в работах Н. А. Аитова, М. Н. Руткевича, Ф. Р. Филиппова разрабатывались проблемы социально-структурной особенности трудовой мобильности. Так, Ф. Р. Филиппов и М. Н. Руткевич отмечали, что продвижение работника после роста его образовательного уровня к более сложному труду следует рассматривать как «социальное восхождение», как движение «по вертикали» [9].

С 30-х годов XX века в контексте социальной мобильности исследовалась *профессиональная мобильность*, поскольку проведенные в 30–50-е годы XX века Америке и Европе эмпирические исследования, показали ведущую роль для процесса мобильности профессиональных достижений. В связи с этим возникла потребность в определении понятия «профессиональной мобильности», которое с начала 1950-х годов в научной литературе использовалось в значении *смены видов занятий или профессий*. С. Липсетом и Р. Бендиксом [11, с. 15] была предпринята попытка разработки теоретической модели профессиональной мобильности. Но в ней не делалось попыток отграничить профессиональную мобильность от других

видов мобильности, не выделены существенные критерии профессиональной мобильности, не уделено внимание анализу профессиональной карьеры внутри одного поколения. В 1960–1970-е гг. американские социологи П. М. Блау и О. Д. Дункан, взяв за основу критерий *общественного престижа профессий,* разработали систему профессионального деления американского общества на слои [12, с. 16], тогда как в 1980-е годы большое внимание в исследовании профессиональной мобильности учеными придавалось *установкам, мотивам, ценностям*. И велика в этом вопросе была роль американских и европейских авторов Д. Треймана, Р. М. Ходжа, Н. Б. Тумы.

В нашей стране в отличие от зарубежных исследований, обращения социологов к изучению феномена профессиональной мобильности состоялось лишь в 1960-е годы. Профессиональный аспект трудовой мобильности затрагивался в работах, которые напрямую были связаны с анализом перемещения рабочей силы, а также текучести кадров. Данная проблематика была рассмотрена в работах Н. А. Аитова, Е. Г. Антонесенкова, И. Т. Балабанова, Л. З. Бляхмана, А. Г. Здравомыслова, Т. И. Заславской.

Профессиональная мобильность в зарубежной литературе рассматривается как процесс *«жизненных достижений»*, осуществляемый в трудовой деятельности. Все это дает возможность рассматривать профессиональную мобильность в контексте непосредственных достижений индивидов. Так, в работах зарубежных (М. Х. Титма, Э. А. Саар) и отечественных (А. А. Матуленис, В. Н. Шубкин) авторов профессиональная мобильность определялась не только как готовность, но и как способность специалиста в пределах одной профессии к смене рабочего места.

В начале 1980-х годов профессиональная мобильность учеными не связывалась с изменением профессии, статусностью в профессиональной деятельности, что отвечало общей идеологии данного временного периода «человек для профессии», а не «профессия для человека». В сознании людей культивировалась мысль о том, что человек, получивший бесплатно образование, профессию, должен государству и обществу «отработать» то, что на него было потрачено, а работник, который проработал всю свою сознательную трудовую жизнь на одном рабочем месте, получал общественное одобрение, признание.

В исследованиях С. А. Макеева, Ф. У. Мухаметлатыпова, И. В. Удаловой были сделаны попытки раскрыть смысл таких понятий, как «трудовая мобильность» и «социально-профессиональная деятельность». При этом в педагогике значимой становится содержательная характеристика мобильности как *личностного качества*.

В социологических исследованиях «профессиональная мобильность» представлена как *процесс перемещения* человека в социально-профессиональной структуре общества, связанный с изменениями в его профессиональном статусе, сменой вида деятельности в пределах одного квалификационного ранга после прохождения определенной ступени образования («Новейшем социологическом словаре», 2010, с. 813). В психологических исследованиях Е. А. Климова нашли отражение психологические аспекты проблемы профориентации и трудовой деятельности. А в работах И. О. Мартынюк, В. Н. Шубкина, В. А. Ядова раскрыты проблемы самоопределения, поиска работы, а также адаптации на рабочем месте и повышения профессиональной квалификации выпускников вузов. Мобильность как умение быстрого реагирования на происходящие изменения определялась О. В. Амосовой.

Необходимо учитывать, что любое жизненное событие детерминируется тремя основными факторами: внешние факторы, т. е. факторы среды, внутриличностные факторы, а также факторы взаимодействия личности и среды. Жизненная ситуация может привести к кризису. Для одних субъектов (зависит от личностных особенностей) трудная жизненная ситуация может быть кризисной, а сама ситуация субъективно неразрешимой. Для других же кризис не наступает, так как они обладают способностью к совладению с трудными жизненными обстоятельствами (Ф. Е. Василюк). Данная способность проявляется в умении принимать жизненно важное решение и планировать свою жизнедеятельность.

Во второй половине 90-х годов XX века в центре внимания находятся проблемы формирования *персональной* мобильности человека. Мобильность рассматривается как личност-

ное качество человека, которое формируется в образовательном процессе. Б. М. Игошев «профессиональную мобильность» рассматривает как изменение трудовой функции работника по причине перемены места работы или профессии. Во-вторых, профессиональная мобильность – это *личностное качество*, которое приобретается человеком в процессе обучения и выражается в способности легко и быстро осваивать новые роли. Данному определению близка позиция Л. В. Горюновой [3], которая характеризует профессиональную мобильность как качество личности, которое обеспечивает *внутренний механизм изменения человека* на основе сформированности ключевых, общепрофессиональных компетенций.

Деятельность человека обусловливается *событиями*, которые дают возможность человеку самореализоваться в профессии и жизни. В своем исследовании Л. В. Горюнова выделяет компоненты профессиональной мобильности: ключевые и общепрофессиональные компетентности. Человек, пересматривая свой интеллектуальный багаж, приходит к выводу изменить его. «Желание измениться» связано с тем, что человек готов существенно изменить свою жизнь и деятельность без вмешательства извне.

Л. А. Амирова [1] связывает профессиональную мобильность со способностью успешно самореализоваться в общественной (бытовой, семейной, конфессиональной и т.п.) среде. Мобильность представляет собой ответную реакцию личности на жизненную и профессиональную ситуации в изменяющихся условиях жизнедеятельности. В данном контексте профессиональная мобильность является не только готовностью будущего специалиста менять профессию, а также место и вид деятельности, но и умением принимать ответственные, самостоятельные и неординарные решения, направленные на повышение профессионализма, способностью к овладению новой образовательной и социальной среды. При этом эффективно действующий специалист должен обладать рядом качеств: креативность мышления, скорость принятия решений, способность к обучаемости и самообучаемости, умением адаптироваться к турбулентной среде, возникшим обстоятельствам, умением давать адекватную оценку состоянию окружающего пространства. Не случайно в структуре профессиональной мобильности выделяют *личностные качества.*

Набор определенных личностных качеств и способностей является не только условием, а также фактором его профессиональной мобильности, ибо ставят человека перед необходимостью делать реальные шаги к изменениям. Так как такие личностные качества и способности биологически и генетически не обусловлены, то появляется возможность их целенаправленно формировать, в том числе и образовательными средствами.

В психологических исследованиях последних лет «профессиональная мобильность» представлена как: механизм адаптации личности, который имеет разные уровни выраженности, коррелирующими с такими личностными характеристиками: социальная активность и самодетерминация, саморегуляция и самосовершенствование, а также стремление к саморазвитию (Ю. Ю. Дворецкая); характеристика в психолого-педагогическом портрете *субъектности* студента университета (Т. А. Ольховая); как готовность *инженера* к успешной адаптации в условиях современного производства, которая включает в себя сумму базовых компонентов как профессиональной культуры, так и профессиональной компетентности, которые позволяют ему проявлять конкурентоспособность на рынке труда (С. Е. Каплина); как *процесс* постепенного *приспособления в период обучения в вузе к приобретаемой профессии* и подготовки к вхождению в соответствующую социально-профессиональную группу через процесс профессиональной адаптации (С. Е. Каплина).

Сегодня проблема формирования профессиональной мобильности многими исследователями рассматриваются с позиции компетентностного подхода. Так, по мнению ряда ученых (Э. Ф. Зеер, Д. Мартенс, А. Шелтон), в основу формирования профессиональной мобильности будущих специалистов должны быть положены *профессиональные компетенции*, которые обладают широким радиусом действия, что позволяет выходить за рамки одной профессии. Овладение профессиональными компетентностями не только профессионально, но и психологически подготавливают специалиста к освоению новых профессий, обеспечи-

вают готовность к инновациям в профессиональной деятельности. Д. В. Чернилевский предложил ввести понятие *обобщенные умения и навыки,* которое определял как совокупность знаний, умений и навыков из разных отраслей знания. М. И. Дьяченко и Л. А. Кандыбович в продолжение данного вопроса отметили, что основой профессиональной мобильности является умение применять эти знания в своей профессии.

По мнению Л. П. Меркуловой профессиональная мобильность специалиста – это личностное свойство будущего специалиста, которое интегрирует не только профессиональные компетенции, но и адаптивные качества, выступающие в качестве ее структурных компонентов. По мнению Л. П. Меркуловой, содержательное ядро профессиональной мобильности специалиста может быть представлено, во-первых, горизонтальной (готовность и способность выполнять профессиональные функции), во-вторых, вертикальной (профессиональные компетенции), и в-третьих, внутренней (мотивационно-целевые установки специалиста) компонентами мобильности.

В настоящее время в научном сообществе полностью или частично игнорируются *социокультурные* и, прежде всего, *нравственно-этические* составляющие профессиональной мобильности, хотя она является одной из наиболее значимых качественных характеристик личности, востребованной инновационной среде. В профессиональном становлении и развитии будущего специалиста, начиная с периода формирования профессиональных склонностей, интересов и кончая периодом завершения профессиональной биографии, ведущая роль принадлежит профессиональной мобильности (Э. Ф. Зеер).

Говоря о мобильности человека, мы наделяем его совокупностью личностных характеристик, которые дают ему возможность проявлять себя в профессиональной деятельности, достичь определенной ступени, которая рассматривается как результат профессиональной деятельности, связанной с профессиональным развитием, движением по карьерной лестнице. При этом мы понимаем, что профессиональная мобильность определяется социальными отношениями, ценностями, смыслами и значениями, реально детерминирующими поведение субъекта, тесно связана с изменениями в обществе, а значит, определяется ими и оказывает влияние на них. В изучении профессиональной мобильности, на наш взгляд, должен быть исследован характер ценностных устремлений субъектов, специфика поведенческих установок личности, реализующихся в формах взаимодействия личности и социума.

***Литература***


1. Амирова Л. А. Развитие профессиональной мобильности педагога в системе дополнительного образования: автореф. дис. ... д-ра пед. наук. Уфа, 2009. 44 с.
2. Большой толковый социологический словарь / сост. Д. Джерри, Дж. Джерри. М., 1999. Т. 2. 588 с.
3. Горюнова Л. В. Профессиональная мобильность специалиста как проблема развивающегося образования России. Ростов н/Д: Изд-во РГПУ, 2006. 228 с.
4. Заславская Т. И. Современное российское общество: социальный механизм трансформации. М.: Дело, 2004. 400 с.
5. Игошев Б. М. Организационно-педагогическая система подготовки профессионально мобильных специалистов в педагогическом университете. М.: ВЛАДОС, 2008. 201 с.
6. Ильин И. А. О социальных аспектах хозяйствования. М.: Русская книга, 1998. 598 с.
7. Калиновский Ю. И. Развитие социально-профессиональной мобильности андрогога в контексте социокультурной образовательной политики региона: автореф. дис. … д-ра пед. наук. СПб., 2001. 46 с.
8. Мудрик А. В. Социализация и «смутное время». М., 1991. 257с.
9. Руткевич М. Н., Филиппов Ф. Р. Социальные перемещения. М.: Мысль,1970. 695 с.
10. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. М.: Политиздат, 1992. 543 с.
11. Lipset and R. Bendix. Social mobility in industrial societies. University of California press, 1967.
12. Blau, Peter M. and Duncan, O.D. The American occupational structure. N. Y.: Wiley, 1967. 237 p.


**PROFESSIONAL MOBILITY AS A WAY OF SOCIAL FUNCTIONING OF A PERSON**


**Tatyana A. Fugelova**, PhD in Pedagogy, Associate Professor, Tyumen State University (Russia, Tyumen). E-mail: fta2012@mail.ru



DOI: 10.17223/9785946216104/43

**Abstract.** The rapidity of changes in society brings to life the demand for professionals who have high academic and business mobility, want to be aware of relevant information, are able to analyze the ever-changing socio-economic conditions, and make non-standard solutions in the situation of market competition. The concept “mobility” reflects all these requirements. The training of specialists who are ready and able to respond to all the changes taking place in society, able to live in a new era, to anticipate and forecast the profound changes in professional activities is the most important problem of the modern vocational education. The Conception of Long-Term Socio-Economic Development of the Russian Federation for the period till 2020 is aimed to develop professional mobility by relying on the improvement of qualifications, continuous training and retraining to enable workers to improve their competitiveness in the labor market, to realize their labor potential in the fastest growing economic sectors in accordance with the demand. General cultural competencies start playing an increasingly important role in a broad spectrum of graduate competencies. This is not by chance. The vast majority of information comes to us through digital channels. Not only business, but also interpersonal communications are carried out through a variety of electronic devices and technologies. We cannot help but be aware of the new digital era, which requires a qualitatively new generation of professionals with a high level of general and professional culture, innovative thinking and high moral conscience. On the socio-pedagogical level the research relevance is determined by the need for training in the educational environment of high school professionals with formed readiness for professional mobility, freely and critical thinking, who are ready for technical and social transformation, are capable of innovative, reforming activities, designing the strategy of their own professional and personal development. In order to live comfortably in constant mobility, they need special psychological skills, desire for freedom and risk, and physical health. Formation of valuable and responsible attitude to the world as the basis for the "entry" into the culture based on personal characteristics and specific conditions of life, including innovation is a condition and prerequisite for the development of their professional mobility.
**Keywords:** professional mobility; general cultural competency; professional culture; innovation.

УДК 14 : 316.444/77 : 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/44

# «НОВАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ КУЛЬТУРА», ЦИФРОВОЙ НОМАДИЗМ И ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЗНАНИЯ

**А. М. Холод,** д-р филол. наук, профессор кафедры журналистики и международных отношений,
Киевский национальный университет культуры и искусств (Украина, Киев)
E-mail: akholod@ukr.net

**Аннотация.** В статье анализируются мутационные и инмутационные признаки трансформации сознания цифровых номадов в мультимедийной культуре. Тема исследования мало изучена, но представляет собой интерес как пропедевтическая для дальнейшего глубокого изучения цифрового номадизма в современном обществе. Цель исследования заключалась в идентификации и описании признаков цифрового номадизма как трансформации сознания в новой электронной культуре. Методологию исследования составили четыре группы методов: общие методы (диалектический метод), общенаучные методы (анализ, синтез, обобщение, классификация), методы теоретического исследования (аксиоматический метод, статистические методы), эмпирические методы (наблюдение, контент-анализ). Основные результаты, выводы исследовательской работы. Анализ идей М. Кастельса, касающихся «новой электронной культуры», позволил обнаружить их связь с понятиями «цифровой номадизм» и «трансформация сознания». В статье коротко изложены положения инмутационного анализа (ИА) в рамках теории А. Холода об инмутации общества (ТИО), а также перечислены те положения ТИО, которые позволяют описать признаки цифрового номадизма в трансформированном обществе. Установлена степень корреляции понятий «новая электронная культура», «цифровой номадизм» и «трансформация сознания» с позиций инмутационного анализа в рамках теории инмутации общества. Выделены 10 классов мутационных и инмутационных признаков цифрового номадизма как трансформации сознания в новой электронной культуре и определены частотные и нечастотные из них. Современному цифровому номадизму присущи как мутационные, так и инмутационные признаки гедонистического эгоизма цифровых номадов. К основным атрибутам последних следует отнести: приоритетное удовлетворение собственного желания не находиться на постоянном рабочем месте, используя для выполнения производственного задания современные электронные технологии; иметь свободу структурации своего жизненного пространства и времени; совершать социальную коммуникацию по объективной необходимости и при наличии желания; ставить интересы семьи и близких людей на второй план.

**Ключевые слова:** цифровой номадизм; трансформация сознания; «новая электронная культура»; инмутационный анализ.

## Введение

*Проблема исследования.* В исследовании подвергается анализу корреляция трёх факторов, а именно: «новая электронная культура», «цифровой номадизм» и «трансформация сознания». Автор доказывает, что упомянутая корреляция существует и имеет определенные конкретные инмутационно/мутационные формы проявления, которые являются признаками структурирования сознания.

*Объектом* исследования был цифровой номадизм как трансформация сознания в новой электронной культуре, *предметом* – признаки цифрового номадизма как трансформации сознания в новой электронной культуре.

*Цель исследования* была определена таким образом: идентифицировать и описать признаки цифрового номадизма как трансформации сознания в новой электронной культуре.

## Обзор литературы

Произведём обзор попыток изучения цифрового номадизма и его связи с «новой электронной культурой» (в значении термина, которое определил М. Кастельс), а также с тем, каким образом цифровой номадизм как культурное и социально-психологическое явление связано с трансформацией сознания современного человека.

В качестве характерных черт номада указаны следующие: использование беспроводного интернета, передача голосовых сообщений по IP, пользование облачными приложениями «везде, где они живут и путешествуют» [7], использование для работы преимущественно смартфонов. По мнению М. Розенвальд, сегодня очевидным является увеличение количества цифровых номадов, однако конкретные данные отсутствуют. Автор ссылается на данные компании «Dell», которые свидетельствуют о том, что сайт цифрового кочевника «получает десятки тысяч хитов в месяц» [8]. Как считает М. Элган, цифровой кочевой образ жизни, будет распространяться, потому что «вы будете иметь меньше потребность в поиске точки доступа Wi-Fi или компьютера для того, чтобы загружать, скачивать и общаться с гаджетами» [6].

Необходимо признать, что цифровой номадизм как социальное явление имеет как положительные, так и отрицательные признаки. Определяя *позитивные (мутационные) признаки цифрового номадизма*, следует учесть общую тенденцию, например, американского общества, к тому, что американские предприниматели с успехом обращаются к удаленной работе узких специалистов, содержать которых в штате для предприятий достаточно дорого. По данным Бюро статистики США, на которые ссылается М. Снедден, 24% американцев работают удаленно несколько часов в неделю. Правительство Австралии, например, стремится к 2020 году довести показатель цифровых номадов, работающих на дому, к 12%. Таким образом, к позитивному (мутационному) признаку цифрового номадизма мы можем отнести рентабельность содержания цифрового номада узкого высокопрофессионального уровня.

К негативным (инмутационным) признакам цифрового номадизма следует отнести и те, которые считает проблемами М. Снедден: трудности с физиологической адаптацией при быстром перемещении во временных зонах, трудности поиска надежного подключения к Интернету, отсутствие желания и возможностей в разграничении работы и отдыха [9].

Несколько иной перечень признаков (как мутационных, так и инмутационных) определяет А. Найденко при описании «плюсов» и «минусов» путешествий, которые совмещаются с фрилансом. К мутационным признакам цифрового номадизма как фрилансерства автор относит следующие: совершение поездок с экономией в 70–90%, при этом экономия на оплате за жилье составляет от 20 до 30%. Цифровой номад постоянно развивает свой кругозор, совершая выход из зоны комфорта. К мутационным признакам цифрового номадизма автор от-

носит и возможность планирования своего рабочего графика, а также то, что цифровой номад ощущает свободу в рабочем процессе, без давления со стороны руководителей [3].

## Основная часть (методология, результаты)

*Методология исследования.* В ходе исследования мы обратились к четырём группам *методов*: общие методы (диалектический метод), общенаучные методы (анализ, синтез, обобщение, классификация), методы теоретического исследования (аксиоматический метод, статистические методы и гипотетико-дедуктивный метод), эмпирические методы (наблюдение, контент-анализ).

*Методика исследования* заключалась в таких процедурах:

1) анализ идей М. Кастельса, касающихся «новой электронной культуры» на предмет поиска связи с понятием «цифровой номадизм» и «трансформация сознания»;

2) короткая трактовка положений инмутационного анализа (ИА) в рамках теории А. Холода об инмутации общества (ТИО) [4–5], а также изложение тех положений ТИО, которые позволяют описать признаки цифрового номадизма и трансформации общества;

3) установление степени корреляции понятий «новая электронная культура» (термин М. Кастельса), «цифровой номадизм» (термин Т. Макимото и Д. Маннерса) и «трансформация сознания» с позиций инмутационного анализа в рамках теории инмутации общества (разработанной А. Холодом);

4) классификация признаков цифрового номадизма как трансформации сознания в новой электронной культуре.

## Результаты исследования

Выполнение *первой процедуры исследования* позволило нам произвести анализ идей М. Кастельса, касающихся «новой электронной культуры» на предмет поиска связи с понятием «цифровой номадизм» и «трансформация сознания».

М. Кастельс считает, что в процессе «слияния глобализованных и ориентированных на индивидуальные заказы СМИ и компьютерной коммуникации начала формироваться новая электронная коммуникация» [2]. Вспомним, что в свое время о новой эре («электрической революции») писал М. Маклюэн. Исследователь М. Кастельс видел в таком слиянии рождение символической среды. Добавим от себя: символическую среду трансформационного характера. Трансформация мультимедиа (МУМ): поскольку известно, что большие массивы текстов на интернет-страницах не читаются пользователями, которые стремятся к быстрому получению информации, поэтому журналист (или тот, кто подает информацию на сайт) стремится выразить информацию кратко, через теги и хэштеги. В связи с этим содержание контента сайта резко сокращается (по сравнению даже с сообщением в новостях). Таким образом, происходит трансформация информации. Следует учитывать, что первая трансформация происходит в масс-медиа, вторая – в мультимедиа. В обоих случаях информацию готовит к трансляции человек, который и совершает трансформацию ведомостей. Таким образом, следует признать факт двойной трансформации (и не обязательно такая информация будет искаженной до отрицательной). Просто информация будет той, которая сможет трансформировать сознание аудитории (общества).

Цифровой номад, работая с информацией, прагматично сокращает её до удобочитаемости для себя. Цифровой номад кодирует информацию. Но кодификацию он производит той уже кем-то закодированной информации, которую он получает из мультимедиа. Следовательно, происходит двойная кодификация, двойная трансформация текстов, которая стимулирует у аудитории новый – третий – виток трансформации.

Здесь необходимо разобраться с тем, что М. Кастельс называет «мультимедиа». По удачному, на наш взгляд, определению исследователя, мультимедиа – это новая система, которая «распространяет область электронных коммуникаций на все сферы жизни – от дома до работы, от

школ до больниц, от развлечений к путешествиям» [2]. Горизонтом распространения мультимедиа не следует считать тот, который определен был, по свидетельству М. Кастельса, правительственными и президентскими циркулярами. Тем более, что цифровые номады никогда не ориентируются на дозволенные или не дозволенные официальные каналы трансляции информации.

В связи с упомянутым, стоит, на наш взгляд, вспомнить мнение М. Кастельса, который утверждает: «Поскольку фактическая технологическая форма системы остается неопределенной, тот, кто получит контроль над ее первыми этапами, будет решающим образом влиять на ее дальнейшую эволюцию, приобретая структурную конкурентное преимущество» [2]. Итак, наша констатация факта трансформации общества благодаря мультимедиатизации (в трактовке М. Кастельс) наталкивает на необходимость еще одной объективной констатации: «Благодаря технологическому слиянию компьютеров, телекоммуникаций и СМИ во всех модальностях, формируются и распадаются гигантские глобальные и региональные консорциумы» [2]. В этой связи стоит говорить об образовании некоего гибридного [1], конвергентного варианта как мультимедиа, так и сознания цифровых номадов. Другими словами, конвергенция является трансформацией трансформации, поскольку распад старых систем и образования новых концернов в области телекоммуникаций свидетельствует о переструктурировании общества, его трансформации. Появление переструктурированного общества на новой платформе, надстраивающей конвергенционные эффекты, в свою очередь, повлечёт за собою новую волну трансформации общества, а значит и трансформации сознания цифрового номада.

К признакам цифрового номада в трансформированном обществе необходимо, на наш взгляд, отнести следующие характеристики:

1) прагматизирование поведения цифрового номада;

2) мультимедийность его мышления;

3) навязывание цифровым номадом и цифровому номаду обязательных контентов;

4) конфликты между желаемыми для цифрового номада и обязательными для него контентами мультимедийных потоков;

5) избыточная «сжатость» мультимедийных сообщений, порождаемых цифровым номадом;

6) гипертрофированное ощущение дозволенности для цифрового номада самостоятельно формировать мультимедийные потоки;

7) копирования чужих мультимедийных потоков для сокращения времени выполнения цифровым номадом полученного от работодателя задания;

8) появление порождённых цифровыми номадами схематических (в виде денотатных графов, в терминологии И. Н. Горелова и Н. И. Жинкина) штампов мультимедийных потоков;

9) формирование нового (по интересам) мультимедийного контента цифровых номадов;

10) появление в мультимедиа специфических сайтов (возможно, социальных сетей), контент которых ориентирован только на секторальне интересы цифровых номадов;

11) появление у цифровых номадов необходимости объединяться в социальные союзы и сообщества благодаря мультимедийным системам, что повлечет за собой появление новых норм и санкций такого общения и объединения;

11) возникновение объективной необходимости изменения социальных норм сосуществования (уголовного кодекса, гражданского кодекса), регулирующих социальные отношения между цифровыми номадами и работодателями;

12) появление новых форм самоидентификации и самопрезентации цифрового номада в мультимедийных сетях;

13) появление инновационных форм коммуникации в глобальных и локальных мультимедийных сетях в диаде «цифровой номад – власть»;

14) появление социальной стратификации цифровых номадов в середине глобального мультимедийного пространства.

В связи с перечисленными эффектами возникнет новая культура, которую М. Кастельс предлагает называть «новая электронная культура». Не стоит доказывать отдельно то, что

такая новая культура станет продуктом трансформации сознания как цифровых номадов, так и общества в целом.

*Вторая процедура исследования* предполагала короткую трактовку положений инмутационного анализа (ИА) в рамках теории А. Холода об инмутации общества (ТИО) [4–5], а также изложение тех положений ТИО, которые позволяют описать признаки цифрового номадизма в трансформированном обществе.

С позиций ИА следует рассматривать общество в постоянном изменении в пределах трёх его состояний: мутации, абмутации и инмутации. Мутацией мы называем такую стадию развития общества, при которой происходят позитивные изменения в моделях поведения индивидов (в том числе и цифровых номадов), социальных групп, классов, социальных институтов и общества в целом, в котором цифровые номады живут. Абмутационное состояние общества характеризуется отсутствием (минимальным проявлением) каких-либо социальных действий со стороны цифровых номадов в том числе, взаимодействий и отношений между структурными составляющими общества, что влечёт за собой или позитивные изменения (мутация), или негативные изменения (инмутация). Таким образом, инмутацией мы называем негативные изменение в моделях поведения цифровых номадов, социальных групп, классов, социальных институтов и общества в целом, где живут цифровые номады. Между тремя описанными состояниями общества существует взаимосвязь, которая напоминает спираль Г. Гегеля, что обозначает признание нами постоянных трансформаций и переходов общества от одного состояния к другому, в том числе и в поведении цифровых номадов. На каждом новом этапе такого перехода, например, от мутации к абмутации, или от абмутации к инмутации, или от инмутации к мутации фиксируется отличная от предыдущей степени интенсивности состояний и процессов. Всё описанное взаимодействие базируется на эпистеме (той системе знаний и системе оценок, которые бытуют в определённый исторический период развития общества). Следует заметить, что определение качества состояния в рамках конкретной эпистемы зависит как от общественного мнения (социумная оценка), так и от индивидуального (индивидная оценка). Упомянутые оценки далеко не всегда совпадают, особенно в трансформационные периоды (распадов или формирований новых государственных и межгосударственных образований, социальных протестов, революций, войн). Таким образом, мы можем сформулировать суть термина «трансформация общества» как постоянное спиралевидное изменение общества в пределах трёх его состояний: мутации, абмутации и инмутации с учётом эпистемных особенностей социумных и индивидных оценок общества.

С учётом постоянной трансформации общества на фоне эпистемных особенностей, особенно в период формирования новой электронной культуры, и следует далее анализировать признаки цифрового номадизма.

Выполнение *третьей исследовательской процедуры* позволило нам установить степень корреляции понятий «новая электронная культура», «цифровой номадизм» и «трансформация сознания» с позиций инмутационного анализа в рамках теории инмутации общества. Для установления корреляции мы обратились к анализу данных, что позволило зафиксировать такие особенности:

1) степень корреляции понятия 1 («новая электронная культура») и понятия 2 («цифровой номадизм») равна соотношению 1:1, или, другими словами, в 50% случаев семантика двух упомянутых понятий коррелирует одна с другой, а в остальных 50% случаев – нет;

2) степень корреляции понятия 2 («цифровой номадизм») и понятия 3 («трансформация сознания») равна соотношению 75 к 25% соответственно, или иными словами, нами зафиксировано в ¾ случаев совпадение семантики понятий 2 и 3, а в ¼ случаев – нет;

3) степень корреляции понятия 3 («трансформация сознания») и понятия 1 («новая электронная культура») равна соотношению 75 к 25% соответственно, или, как в п. 2, нами зафиксировано в ¾ случаев совпадение семантики понятий 3 и 1, а в ¼ случаев – нет.

Особенности, зафиксированные нами при анализе показателей табл. 1, дали основание утверждать, что наличие корреляции между понятиями 1, 2 и 3 в среднем отмечено в 66,6%

случаев, тогда как средний показатель отсутствия корреляции между упомянутыми понятиями равен 33,3% случаев.

Выполнение *четвёртой исследовательской процедуры* позволило нам классифицировать признаки цифрового номадизма как трансформации сознания в новой электронной культуре. Анализ позиций, характеризующих явление цифрового номадизма, позволил нам сгруппировать близкие по значению их признаки в следующие виды и классы:

– класс А – все признаки, относящиеся к диаде «цифровой номад (далее – ЦНд) – гаджеты и их качества, программное обеспечение»;
– класс Б – признаки, относящиеся к диаде «ЦНд – люди»;
– класс В – признаки, относящиеся к диаде «ЦНд – обстоятельства, образ жизни»;
– класс Г – признаки, относящиеся к диаде «ЦНд – психологический фактор»;
– класс Д – футуристические оценки деятельности ЦНд со стороны футурологов;
– класс Е – признаки, относящиеся к диаде «ЦНд – габитарность (внешний вид)»;
– класс Ж – признаки, относящиеся к диаде «ЦНд – власть, право»;
– класс З – признаки, относящиеся к диаде «ЦНд – экономический фактор»;
– класс И – признаки, относящиеся к диаде «ЦНд – семья»;
– класс К – признаки, относящиеся к диаде «ЦНд – продукты его деятельности».

Анализ полученных нами данных дал нам основание утверждать, что:

1) все признаки цифрового номадизма следует дифференцировать на *мутационные* (те, которые вносят в жизнь общества изменения, влекущие за собою позитивную трансформацию сознания общества) и *инмутационные* (которые вносят в жизнь общества изменения, ведущие к негативной трансформации сознания общества);

2) среди *мутационных* признаков цифровых номадов (ЦНд) превалируют (с максимальными показателями) такие три признака, относящиеся к диадам:

– «ЦНд – психологический фактор» (частота равна 25,4%);
– «ЦНд – обстоятельства, образ жизни» (частота – 19,4%);
– «ЦНд – гаджеты и их качества, программное обеспечение» (частота – 13,4%);

3) к *инмутационным* доминирующим (с максимальными показателями) признакам цифровых номадов следует отнести такие три, относящихся к диадам:

– «ЦНд – психологический фактор» (частота – 30%);
– «ЦНд – власть, право» (частота – 25%);
– «ЦНд – обстоятельства, образ жизни» (частота – 15%);

4) к недоминирующим (с минимальными показателями) *мутационным* признакам ЦНд следует отнести такие три, относящихся к диадам:

– «ЦНд – габитарность (внешний вид)» (частота – 1,5%);
– «ЦНд – семья» (частота – 1,5%);
– «ЦНд – люди» (частота – 4,5%);

5) к недоминирующим (с минимальными показателями) *инмутационным* признакам ЦНд следует отнести такие (с двумя одинаковыми показателями, а именно 0% и 5%):

– «ЦНд – гаджеты и их качества, программное обеспечение» (частота – 0%);
– футуристические оценки деятельности ЦНд со стороны футурологов (частота – 0%);
– «ЦНд – люди» (частота – 5%);
– «ЦНд – габитарность (внешний вид)» (частота – 5%);
– «ЦНд – семья» (частота – 5%).

## Выводы и дальнейшие перспективы исследования

Нами было установлено, что понятия «новая электронная культура», «цифровой номадизм» и «трансформация сознания» коррелируют между собой. Дополнительно выяснилось, что основные признаки цифрового номадизма как трансформированного сознания в новой электронной культуре следует дифференцировать на две группы:

1) мутационные (отражающие позитивные трансформации сознания);

2) инмутационные (отражающие негативные трансформации сознания).

К основным *мутационным признакам* цифрового номадизма как трансформированного сознания в новой электронной культуре предлагаем отнести следующие: мобильность цифрового номада в пространстве; высокая степень ориентации в пространстве; высокая скорость принятия и обработки новой информации; высокая степень способности принятия оптимального решения; широкий диапазон коммуникационной сети (большое количество корреспондентов/респондентов).

К основным *инмутационным признакам* цифрового номадизма как трансформированного сознания в новой электронной культуре предлагаем отнести следующие: «фрагментарность» восприятия больших массивов текстов; «разорваность» цепочки логического мышления при обработке информации; «лёгкое» (без дополнительной проверки) восприятие новой информации, что ведёт к её неточности при дальнейшей обработке и трансляции.

Вместе с перечисленными особенностями трансформации сознания цифровых номадов в плоскостях мутационные / инмутационные признаки мы зафиксировали амбивалентные тенденции.

Например, мутационный характер диады «ЦНд – гаджеты и их качества, программное обеспечение» оценивается в 13,4%, и вовсе не характеризуется корреляцией с инмутационными признаками (их показатель равен 0%). «Нулевой» показатель инмутационности в определении признаков трансформации сознания цифровых номадов мы трактуем как определённую поддержку со стороны общества упомянутой трансформации цифрового номадизма. Хотя следует уточнить, что такая «поддержка» весьма незначительна (в 13,4% случаев).

Такая же тенденция отмечена нами и при сравнении показателей мутационной и инмутационной футуристических оценок деятельности ЦНд: инмутационные оценки равны показателю 0%, тогда как мутационные оценки, хотя и имеют низкий показатель (9%), но последний все же фиксирует определённую тенденцию. Мы трактуем упомянутое отсутствие корреляции как нежелание футурологов констатировать массу негативных признаков трансформации сознания цифровых номадов.

Следует также отметить, что такой признак, как специфический внешний вид ЦНд также имеет невысокие показатели мутации (1,5%) и инмутации (5%) в диаде «ЦНд – габитарность (внешний вид)». Предполагаем, что низкий показатель трансформации сознания ЦНд по критерию «габитарность» свидетельствует о достаточно спокойном, умеренном отношении окружающих к шлёпанцам и «бермудам» (шортам для пляжного отдыха), небритости мужчин-ЦНд и помятости одежды как мужчин, так и женщин, вовлечённых в цифровой номадизм. Другими словами, такой внешний вид цифровых номадов не особенно беспокоит общество.

Достаточно тревожной тенденцией, на наш взгляд, следует считать ту, которую мы фиксируем при анализе низких показателей в диаде «ЦНд – семья». Низкий (1,5%) мутационный признак в упомянутой диаде содержит здоровую, по нашим убеждениям, тенденцию к осуждению кочевого образа жизни номадов, которые не могут иметь крепких постоянных отношений с членами семьи, не могут уладить конфликтные отношения их детей с членами школьных и детсадовских коллективов в силу своего отсутствия по месту постоянного жительства или в силу как собственного постоянного перемещения в физическом пространстве, так и членов семьи. Однако низкий (5%) показатель инмутационного характера обсуждаемого признака трансформации сознания ЦНд фиксирует архинегативную, на наш взгляд, тенденцию к тому, что современное общество в своей трансформации сознания приходит к осознанию (с последующим принятием как социальной нормы) факта отсутствия постоянства, привязанности, социальной ответственности перед членами семьи, перед обществом.

Подводя итог нашим наблюдениям и анализу явления современного цифрового номадизма, приходим к объективной необходимости констатировать наличие как мутационных, так и инмутационных признаков гедонистического эгоизма цифровых номадов. К основным атрибутам последнего мы предлагаем отнести себялюбивые модели поведения, как то:

1) приоритетное удовлетворение собственных желаний не находиться на постоянном рабочем месте, иметь свободу структурации своего жизненного пространства и времени;

2) совершать социальную коммуникацию по объективной необходимости и при собственном желании;

3) ставить интересы семьи и близких людей на второй план.

*Дальнейшие перспективы исследования* мы усматриваем в более тщательном изучении признаков трансформации сознания как самих цифровых номадов, так их социальнокоммуникационного окружения и общества в целом. Следует также обратить внимание на архетипические, национальные и биофизиологические факторы, которые могут оказывать существенное влияние на формирование процессов трансформации сознания цифровых номадов как в мутационной, так и в инмутационной плоскостях.

Мы выражаем благодарность своей супруге, кандидату филологических наук, доценту кафедры издательского дела и сетевых изданий Киевского национального университета культуры и искусств Анне ХОЛОД за поддержку наших научных изысканий, в ходе которых она терпеливо выслушивала наши идеи, толерантно относилась к ним и высказывала порой весьма точечные замечания, которые позволили улучшить содержание статьи. Мы также благодарны народному депутату Украины, доктору педагогических наук, профессору, бывшему ректору упомянутого университета Михаилу ПОПЛАВСКОМУ за те условия, которые он создал для спокойной и плодотворной научной работы над данным исследованием.

***Литература***

1. Алексеева А. Кастельс: наша жизнь – гибрид виртуального и физического пространства. URL: http://ria.ru/interview/20120622/679289114.html (дата обращения: 18.03.2016).
2. Кастельс М. Информационная эпоха. URL: http://www.mashka-inc.narod.ru/books/castels.html (дата обращения: 16.02.16).
3. Найденко А. Плюсы и возможности в путешествиях, совмещенные с фрилансом. URL: http://www.nomads-diary.com/2016/01/plyusy-i-vozmozhnosti-v-puteshestviyah-sovmeshhennye-s-frilansom (дата обращения: 25.02.2016).
4. Холод О. М. Теорія інмутації суспільства. К.: КиМУ, 2011. 305 с.
5. Холод О. М. Гіпермаркет свідомості і масмедіа: у 2 т. Т. 1: Трансформація свідомості. К.: КНУКіМ, 2013. 144 с.
6. Elgan M. Is digital nomad living going mainstream? Who'd a thunk it? A fringe band of crazy working globe-trotters just might be onto something // Computerworld. Aug. 1, 2009. URL: http://www.computerworld.com/ article/2526618 /mo bile-wireless/is-digital-nomad-living-going-mainstream-.html (дата обращения: 17.03.2016).
7. Makimoto T., Manners D. Digital Nomad. 1997. 256 p.
8. Rosenwald Michael S. Digital Nomads Ditch Cubicles for Shared Spaces, Choosing Their Co-Workers // Washington Post Staff Writer Sunday, July 26, 2009. URL: http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/articlec/ 2009/07/25/AR20 09072500878.html?sid=ST2009072502431 (дата обращения: 18.03.2016).
9. Snedden M. When work is a nonstop vacation // BBC.com 30 August 2013 – Capital.

**THE NEW ELECTRONIC CULTURE, DIGITAL NOMADISM AND TRANSFORMATION OF CONSCIOUSNESS**

**Alexander M. Kholod**, Doctor of Philology, Associate Professor, Kiev National University of Culture and Arts, (Ukraine, Kiev). E-mail: akholod@ukr.net

DOI: 10.17223/9785946216104/44

**Abstract.** The article analyzes the mutation and inmutation signs of transformation in the multimedia culture. This research topic is of interest as propaedeutic for the deep research of the phenomenon of digital nomadism in the contemporary society. The aim of the research was identification and description of the features of digital nomadism as transformation of consciousness in the new e-culture. We briefly outlined the situation inmutation analysis (IA) in the framework of the theory of society inmutation (IST) developed by Kholod, and listed those provisions of IST that describe the features of digital nomadism in the transformed society. We identified 10 classes of mutational and inmutation signs of digital nomadism as transformation of consciousness in the new e-culture and determined their frequency and non-frequency. We can conclude that modern digital nomadism has both mutation and inmutation signs of digital nomads' hedonistic selfishness. The main attributes of the latter include priority given to: satisfaction of their desire not to remain at a constant workplace, usage of modern electronic technology to perform the production tasks, freedom of structuring their living space and time, social communication only out of objective necessity and their own desire; and sideline of the interests of family and loved ones.

**Key words:** digital nomadism; transformation of consciousness; new electronic culture; inmutation analysis.

УДК 14 : 316.444/77 : 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/45

# «СТАБИЛЬНАЯ НЕСТАБИЛЬНОСТЬ» КАК ВНУТРЕННЯЯ ЗОНА КОМФОРТА ЦИФРОВОГО КОЧЕВНИКА

**С. В. Шибаршина,** канд. филос. наук, старший преподаватель кафедры философии,
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского (Россия, Нижний Новгород)
E-mail: svet.shib@gmail.com

**Аннотация**: Статья посвящена проблеме нестабильности в жизни и мироощущении цифрового кочевника. В рамках традиционно оседлого подхода нестабильность кочевой жизни часто оценивается негативно как отсутствие устойчивости, предсказуемости, контроля, гарантии безопасности. Шаг в неизвестность кочевой жизни может расцениваться как своего рода прыжок в бездну. С точки же зрения цифрового номада, подобная нестабильность способна предстать как бездна возможностей. Примечательно, что, придерживаясь минимализма (минимум вещей, минимум ценового уровня, в рамках которого номад часто подбирает себе жилье, транспорт и т.п.), кочевник, тем не менее, способен получить удивительный максимум возможностей: помимо любимой работы, знакомства с новыми культурами, выбора подходящих в тот или иной сезон климатических условий и пр., номады умудряются даже стать родителями и при этом сохранять кочевой образ жизни. Что же остается устойчивым и стабильным во внешне меняющемся мире, где пространственно-временные координаты становятся более размытыми и неопределенными? Прежде всего, на наш взгляд, способность цифрового кочевника самостоятельно организовывать свою пространственно-временную сетку, в том числе в плане распорядка дня. Далее, способность выстраивать внутренне стабильный мир через особое отношение к внешне изменчивому, которое будет восприниматься конструктивно – как возможность внутреннего развития. Номад формирует внутри себя свою особую личную стабильность, которая включает в себя самоорганизованность, гибкость, готовность к неожиданным изменениям и различным возможным условиям жизни (например, нестабильному Интернету), умение выжимать максимум пользы из времени. Интересно, что подобная стабильность подразумевает психологическую устойчивость как необходимое качество в жизни кочевника, а также устойчивую открытость к новым точкам зрения. Разнообразная жизнь кочевника может способствовать формированию целостности восприятия картины мира благодаря пониманию чужого уклада жизни. Подобное понимание возникает как раз в рамках присутствия, включенности (хотя временной и неполной) в чужой жизненный уклад. В плане открытости миру цифрового кочевника можно в определенной степени сравнить с кочевыми культурами прошлого. Например, тюрки достаточно свободно переходили от исповедания одной религии к другим, демонстрируя особый динамизм традиционного мировоззрения, духовную независимость и при этом особую чуткость к другим культурным импульсам. Минимализм цифрового кочевника также освобождает от лишнего в личной профессиональной истории, так как отсутствует жесткая необходимость создавать себе успешную историю традиционной карьеры, подобно тому, как кочевые культуры прошлого по сравнению с оседлыми культурами не создавали традиционной оседлой истории цивилизаций. Сущность их оставалась самотождественной, не затрагиваемой цивилизацией. Подобная самотождественность может рассматриваться как возможная сущностная составляющая внутренней стабильности цифрового кочевника.
**Ключевые слова:** цифровой кочевник; оседлость; «стальная нестабильность»; зона комфорта.

В данном исследовании рассматривается проблема «стабильной нестабильности» в жизни и мироощущении цифрового кочевника, которое в определенной степени близко мироощущению кочевых культур прошлого, в частности, тюркских культур. Изучая цифровое кочевничество, мы, по большей части, акцентировались на тех, чей заработок невысок относительно заработка в границах «оседлой» работы.

В контексте образа жизни цифрового кочевника очевидной для нас стала проблема нестабильности в жизни и мироощущении digital-номада. Дело в том, что в рамках традиционно оседлого подхода, нестабильность кочевой жизни часто оценивается негативно: она воспринимается как отсутствие устойчивости, предсказуемости, контроля, гарантии безопасности. Анализ более ранних подходов к этому феномену в истории и культурологии показывает, что кочевые культуры рассматривались в рамках понятий хаоса, дикости, бесструктурно-

сти, неспособности к развитию, остановки в развитии, отсутствия истории (напр., Н. Я. Данилевский, А. Тойнби) [7, с. 46–50]. Кочевник – тот, у кого нет истории, глубоких корней и крепких традиций. В качестве аллегорического образа, отражающего подобное отношение, может служить средневековый манускрипт в Херефордском кафедральном соборе (примерно 1300 г.), на котором представители кочевого скифского племени иссидонов пожирают тела своих родителей.

Изучение культуры кочевья, однако, развенчало мифы о дикости и несостоятельности, хотя далеко не полностью и не повсеместно. Подобный страх перед кочевьем имеется и в современном обыденном сознании, несмотря на интенсивный и мобильный образ жизни современных людей. Не только цифровые номады, но и вполне «оседлые» сотрудники компаний часто перемещаются в пространстве, вынуждены четко организовывать свой график и выжимать максимум пользы из времени. В случае успеха взамен они получают карьерную и зарплатную стабильность, возможность покупки «оседлого» жилья мечты, автомобиля, яхты мечты и т. п. Правда, у этого есть цена: их жизнь строится, как правило, в рамках бизнес-системы современного мира, что означает игру по определенным правилам.

Цифровые кочевники, безусловно, также играют по правилам, описанным выше, однако это правила другого рода (мы рассмотрим их позже), другой онтологии, мы бы сказали. Зачастую жесткость «оседлых» правил воспринимается ими как отсутствие свободы, что является одной из существенных причин, заставляющих переходить в другую, кочевую культуру мировосприятия. В частности, пока непреложным правилом многих «оседлых» компаний является жесткий график от скольких-то до скольких-то. «Я отвергаю идею работы с 9 до 5. Я хочу исследовать мир, пока светит солнце, а не тратить эти часы на работу в помещении и мечтах о следующем отпуске», – заявляет digital-номад Джей Меистрич [4]. Во многом к цифровым номадам близки фрилансеры, но эти понятия не синонимичны: фрилансеру необязательно быть кочевником.

Шаг в неизвестность кочевой жизни может расцениваться как своего рода прыжок в бездну. Изучение блогов практикующих номад показало, что кто-то из них также стоял перед психологической чертой отказа от «оседлости» и прыжка в неизвестную кочевую жизнь [3]. Однако так представляется взгляду снаружи, причем взгляду предвзятому. Потомки кочевых культур описывают сущность подобной жизни по-иному. В каком-то смысле перед нами две мифологии: внешняя мифология о кочевниках, созданная оседлыми цивилизациями, и собственная, внутренняя, глубоко своеобразная мифология, порожденная в свое время миром кочевья. Последняя основана на осознании собственной самобытности, непохожести на оседло-земледельческие культуры и даже на противопоставлении им, их ценностям и нравам [2]. Безусловно, здесь мы имеем дело с проблемой описания и интерпретации некоего феномена с двух принципиально разных позиций – «извне» и «изнутри». Рассмотрение этой сложной проблемы не входит в задачи нашего исследования, но упомянуть о ней в контексте собственной темы мы посчитали нужным.

Описанию и интерпретации феномена кочевых культур «изнутри» посвящено много научных и художественных произведений, подробное исследование которых также выходит за рамки нашей работы. Попробуем нарисовать образ кочевья в рамках «внутренней» его интерпретации, – образ, который, на наш взгляд, весьма примечательно отражен в статье С. Абдрасулова «Код кыргызов»: Дух кыргыза – кочевника». Здесь отмечены следующие компоненты:

– желание свободы, мобильности и относительной независимости от определенной местности, что вполне естественно выливается в определенный тип хозяйствования, жилища и т.д. [1];

– осознание себя частью природы, согласование, сорганизация своего бытия в унисон с бытием природы без попытки преобразования ее в угоду себе [1];

– отношение к оседлым как к не обладающим свободой: например, казахи – это те, кто остался «верен заветам предков», не перешел к оседлому образу жизни, так как кочевая культура и образ жизни – «самые лучшие и единственно возможные во всем мире» [1, 2];

– упорядочивание, гармонизация внутреннего мира [1], что включает и наличие своеобразного духовно-нравственного социокультурного кодекса (например, для кочевников евразийских степей Яса Чингиз-хана);

– душевные качества, такие как оптимизм, самодостаточность, доблесть, патриотизм, дух товарищества, мобильность, упорство, великодушие, доброжелательность, щедрость, милосердие, гостеприимство, толерантность, умение приспособиться к окружающему миру [1].

Кочевые племена казахов осуществляли органичное сращение социальных форм и методов хозяйственной деятельности с предметом хозяйствования. Для определения пастбищ, стоянок, водопоев, ухода за скотом, его лечения и т. д. требовался наиболее целесообразный и ресурсосберегающий способ ведения хозяйства [7, с. 60]. В данной связи следует отметить, что современные, цифровые, кочевники также настроены на целесообразный и ресурсосберегающий образ жизни, предполагающий следующие сущностные характеристики:

1. Минимализм.

*Минимум вещей.* Для того чтобы позволить себе более-менее комфортное, финансово приемлемое кочевание, номад должен исключительно рационально подходить к набору возимых собой вещей. Практически все должно целесообразно вписываться в его кочевой образ жизни: наличие практически каждой вещи должно быть рационально оправдано, не должно быть никакого серьезного балласта. Причина тому не только необходимость нести багаж на себе, но и финансовые соображения: например, уложиться в определяемые авиакомпаниями лимитами по багажу [5].

Цифровой кочевник – это, своего рода, человек, идущий в категорийный поход. Правда, и здесь находятся исключения, берущие с собой, казалось бы, мешающие физическому комфорту вещи (ведь все нести на себе), но способствующие душевному балансу (гитара, минителевизор, книги и т. д.). Но исключениям вполне даже место и в жизни цифрового кочевника. К примеру, у Сергея Ларионова, автора блога Zidar.ru, и его жены парапланерное снаряжение занимает 15 кг у каждого, и в оставшиеся 5 кг они умудряются успешно вписать электронику и другие вещи [5]. В таком случае, для цифрового кочевника актуальным становится сверхлегкость и компактность личных вещей, в первую очередь, одежды.

*Минимум ценового уровня*, в рамках которого номад часто подбирает себе жилье, транспорт и т. п. Говоря словами Брианы Грин, цифрового кочевника, специалиста по маркетингу, «формула ценовой доступности в том, чтобы жить, как местный, используя сервисы экономики совместного потребления, чтобы сократить самые крупные расходы на жильё и транспорт» [3].

Примечательно, что минимализм способен дать кочевнику удивительный максимум возможностей: помимо любимой работы, знакомства с новыми культурами, выбора подходящих в тот или иной сезон климатических условий и пр., номады умудряются даже стать родителями и при этом сохранять кочевой образ жизни.

2. Целесообразность. Минимализм непосредственным образом связан с такой сущностной характеристикой образа жизни цифрового кочевника, как целесообразность.

Это предельно рациональный выбор вещей.

Требуемое качество вещей. Личные вещи должны быть сверхлегкие и компактные, и, в то же самое время, имеющие определенные высокие технические свойства. Как правило, подобные вещи стоят дорого. Важнейшее значение здесь играет выбор **ноутбука**, который для цифрового кочевника столь же важен, как **конь** или **верблюд** для традиционного кочевника, или скот, который пасет и которым кормится кочевник-пастух. Практикующие цифровые номады призывают не экономить на качестве ноутбука [5].

3. Продуманность маршрутов, наиболее выгодного расположения жилья, тщательное предварительное информационное знакомство с новым временным местом локализации и, соответственно, с его нормативно-ценностным полем (законы, нормы, правила, ценности, традиции).

4. Знание иностранных языков.

Стержнеобразующими психологическими качествами, способствующими успешному кочевью, будут, на наш взгляд, следующие:

1. Гибкость, адаптивность, психологическая готовность к неожиданным изменениям и различным возможным условиям жизни, адаптивность к иным культурным реалиям.

2. Психологическая устойчивость к меняющимся условиям, к возможным стрессовым ситуациям, включая непредвиденные конфликтные ситуации.

3. Устойчивая открытость к новым точкам зрения, новым технологиям и т. п. Как метко формулирует это Сергей Ларионов – «понимание (не принятие – именно понимание) чужого уклада жизни» [5].

В плане гибкости, устойчивости и открытости миру цифрового кочевника можно в определенной степени сравнить с кочевыми культурами прошлого, образ которых был в общих чертах нарисован нами выше. Примечательно, что тюрки достаточно свободно переходили от исповедания одной религии к другим, демонстрируя особый динамизм традиционного мировоззрения, духовную независимость и при этом особую чуткость к другим культурным импульсам.

На наш взгляд, сущность жизни цифрового кочевника можно попробовать описать и понять метафорически, что, собственно, мы и попытались отразить в заголовке данного исследования, сконструировав метафорический парадокс в виде «**стабильной нестабильности**» как «внутренней зоны» комфорта. О чем здесь идет речь? На первый взгляд, для цифрового кочевника одним из наиболее подходящих девизов является «Мой дом – весь мир». Но если вдуматься, мир, по которому кочует номад, – это внешнее пространство, в которое он, с одной стороны, адаптивно встраивается, и которое он, с другой стороны, в определенной степени, также подстраивает под себя (например, столик в кафе или в аэропорту, либо тенистое место под раскидистым деревом временно становятся рабочей зоной). Другими словами, если это и дом, то это само здание. Это внешняя зона, **зона нестабильности**, которая характеризуется весьма размытыми и неопределенными пространственно-временными координатами.

В настоящем доме есть также более личностная, «внутренняя» зона, индивидуальная для каждого, где человеку комфортно просто быть (столовая, рабочий кабинет, кинозал, гостиная, спальня, кресло, гараж и т. д.). Подлинным домашним очагом цифрового кочевника, на наш взгляд, становится его внутреннее пространство, которое, с одной стороны, должно быть удивительно гибким и адаптивным к меняющимся условиям, и, с другой – устойчивым и стабильным. Это внутренняя зона, **зона стабильности**. Что же она собой представляет? В первую очередь, это перечисленные выше основные психологические качества кочевья: 1) гибкость, адаптивность, психологическая готовность, 2) психологическая устойчивость, 3) устойчивая открытость. Таким образом, как бы не менялись условия, цифровой кочевник должен сохранять внутри эти три важнейших компонента своей личности.

Что же еще остается устойчивым и стабильным во внешне меняющемся мире, где пространственно-временные координаты становятся более размытыми и неопределенными? Это способность цифрового кочевника самостоятельно организовывать свою пространственно-временную сетку. Для того чтобы комфортно и успешно реализовывать кочевой образ жизни, необходимо периодическое получение финансовых средств. Для этого требуется четкая организация времени, включающая рационально и целесообразно выстроенный личный рабочий график, высокую самотивированность и силу воли на то, чтобы неуклонно реализовывать этот распорядок. Это также подразумевает гибкость, готовность к неожиданным изменениям и различным возможным условиям жизни (например, нестабильному Интернету), умение выжать максимум пользы из временных зазоров (при необходимости работать в самолете, в автобусе и т. д.). По словам Брианы Грин, порой, в силу внешних обстоятельств, «привычное расписание срывается, и время для работы выкраивается только в аэропорту, или просыпаешься в 5 утра и работаешь, пока интернет не перегружен и работает хорошо» [3].

Как преимуществом, так и недостатком может стать отсутствие у цифрового номада физически присутствующего начальствующего надзирателя. При этом могут существовать дедлайны, установленные удаленным начальником и заказчиком. Если четких сроков сдачи работы нет, то номады-практики советуют устанавливать их самим, чтобы не было потом грустно за бесцельно потраченные на прокрастинацию («откладывание на потом») время и энергию [3].

Для успешной работы нужна и рациональная организация пространственной сетки. Не всегда удаленный остров или безлюдная гора способны стать подходящим местом для создания рабочей зоны (возможное отсутствие Интернета, в первую очередь). Бриана Грин в данном отношении советует локализоваться для выполнения проектов в крупных городах, где лучше работает wi-fi, больше коворкинг-пространств и более спешный и суетный образ жизни, настраивающий на работу [3]. Вообще, такие пространственные метки, как кафе с бесплатным wi-fi и коворкинг-центры, являются весьма важными в цифровом кочевье.

Далее, способность выстраивать внутренне стабильный мир через особое отношение к внешне изменчивому, которое будет восприниматься конструктивно – как возможность внутреннего развития. Опровергая страх «оседлых» культур перед неизвестностью и нестабильностью кочевья, digital-номад способен увидеть в подобной нестабильности бездну возможностей. Минимализм цифрового кочевника освобождает от лишнего не только в вещах, но и в личной профессиональной истории, так как отсутствует жесткая необходимость создавать себе успешную историю традиционной карьеры, подобно тому, как кочевые культуры прошлого по сравнению с оседлыми культурами не создавали традиционной оседлой истории цивилизаций. Сущность их оставалась самотождественной, не затрагиваемой цивилизацией [2]. Подобная самотождественность может рассматриваться как возможная сущностная составляющая внутренней стабильности цифрового кочевника. Разнообразная жизнь кочевника может способствовать формированию целостности восприятия картины мира благодаря пониманию чужого уклада жизни. Подобное понимание возникает как раз в рамках присутствия, включенности (хотя временной и неполной) в чужой жизненный уклад. Безусловно, на все это способны и оседлые люди, но, на наш взгляд, цифровое кочевничество по самой своей сущности способствует этому.

Таким образом, успешный цифровой номад, которого окружает внешняя нестабильность (нестабильное пространство и временные координаты (график, дни работы)), тем не менее, формирует внутри себя свою особую личную внутреннюю стабильность, которая включает в себя самоорганизованность, самомотивируемость, свободу как выбор возможностей, отношение к нестабильности как к возможности развития, гибкость, адаптивность, психологическую готовность к новому и неожиданному, психологическую устойчивость, устойчивую открытость к новому и иному, самостоятельная организация своей пространственно-временной сетки, самотождественность. В случае неуспешности создания внутренней стабильности, помимо прочих вероятностей, существует значительная вероятность к вынужденной седентаризации (возвращению к оседлому образу жизни).

***Литература***


1. Абдрасулов С. «Код кыргызов»: Дух кыргыза – кочевника // Kgcode.akipress.org. 11 января 2012. URL: http://kgcode.akipress.org/unews/un_post:1150 (дата обращения: 20.02.2016).
2. Альжан К. У. Мировоззренческие и концептуально-методологические основания интерпретации феномена номадизма // Вопросы философии. 2013. № 3. С. 39–48. URL: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=731&Itemid=52 (дата обращения: 25.02.2016).
3. Бочкарева Е. Истории. 11 полезных ресурсов для цифровых кочевников // Rusbase.com. 21 октября 2015. URL: http://rusbase.com/story/11-sajtov-ekonomiki-doveriya/ (дата обращения: 25.02.2016).
4. Как основать стартап в путешествии // InsaderPro.ru. 30 января 2015. URL: https://insider.pro/ru/article/5100/ (дата обращения: 03.04.2016).
5. Как стать цифровым кочевником // Zidar.ru. 30 марта 2014. URL: http://zidar.ru/2014/03/30/how-to-become-digital-nomad/ (дата обращения: 25.02.2016).

6. Кунанбаева А. Кочевая цивилизация как искусство интерпретации // Музыкальная академия. 2006. № 1. С. 10–15.
7. Шайкемелев М. С. Казахская идентичность / под общ. ред. З.К. Шаукеновой. Алматы: Институт философии, политологии и религиоведения КН МОН РК, 2013. 272 с.

**"STABLE INSTABILITY" AS AN INNER COMFORT ZONE OF THE DIGITAL NOMAD**

**Svetlana V. Shibarshina**, PhD, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (Russia, Nizhny Novgorod). E-mail: svet.shib@gmail.com

DOI: 10.17223/9785946216104/45

**Abstract.** The article focuses on the problem of instability in digital nomad's life and attitude to the world. Within the traditionally domiciled approach, the instability of a nomadic life is often viewed adversely as the lack of sustainability, predictability, control, and security guarantees. A step into the uncertainty of a nomadic life can be regarded like a jump into the abyss. It is noteworthy that keeping to minimalism (minimum things, looking for minimum price for a place to live, transportation, etc.), a nomad yet can get surprisingly maximum possibilities. Besides the pleasant job, acquaintance with new cultures, selection of climatic conditions appropriate for this or that season, etc., nomads even manage to become parents while retaining a nomadic lifestyle. Thus, what remains stable and steady in the changing external world where space-time coordinates are becoming more blurred and vague? We believe that, foremost, it is the digital nomad's ability to independently organize their space-time grid, including their daily routines. Then, it is the ability to build an inner stable world through a non-standard attitude to the external world, the changeability of which will be viewed affirmatively, as the possibility to inner changes. The nomads build their own personal stability, which includes self-organization, flexibility, preparedness to unexpected changes and various situations (e.g., unstable Internet connection), and the ability to squeeze the most out of time. It is interesting that such stability implies psychological sustainability as a necessary element in a nomad's life, and it implies a stable openness to new viewpoints. The varied life of a nomad can help to foster the integrity of the world-picture through understanding other people's way of life. Such understanding arises only under the presence and inclusion (though temporary and incomplete) in a foreign way of life. In terms of openness to the world, the digital nomad can to some extent be compared with the nomadic cultures of the past. For example, the Turkic peoples went quite freely from one religion to another, demonstrating the dynamism of their traditional worldview, spiritual independence and at the same time a special sensitivity to other cultural impulses.
The minimalism of the digital nomad also liberates from the excess in the personal professional history, as there is no need to create a rigid successful story of the traditional career, just like the nomadic cultures of the past, as compared to sedentary cultures, did not create the traditional domiciled history of civilizations. The essence of them remained self-identical, not affected by civilization. Such self-identity can be considered a possible essential component of the internal stability of the digital nomad.
**Key words:** digital nomad; settled lifestyle; instability; comfort zone.

УДК 378:14 : 316.444/77 : 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/46

# NOMADISM VS. KNOWMADISM: НОВЫЕ ИМПЕРАТИВЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА?

**М. Г. Шилина,** д-р филол. наук, профессор,
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (Россия, Москва)
E-mail: marina.shilina@gmail.com

**Аннотация.** Во втором десятилетии XXI века все интенсивнее проявляются черты гибридной, реально-виртуальной, онтологии сетевого цифрового общества (Э. Галажинский). Сетевое общество, организованное как ризомное пространство, функционирует децентрализованно, номадически. Номадизм (Ж. Делез) оказывается по многим основаниям императивом современного социума. Цифровое кочевничество занимает существенное место среди актуальных социоэкономических и социокультурных практик. Согласно Google Trends (2016), к 2020 году половина работающих американцев станут фрилансерами, то есть потенциальными номадами physical&digital, фиджитал-универсума. Доступность технологий, упрощение логистики сегодня ведут к экспоненциальному росту мобильности и формированию новых страт цифровых номадов поколения digital natives. Номадизм как фактор Enterpreneurship Economy определяет востребованность новых компетенций и профессий, которые пока не выходят за границы привычных, цифровых. Однако быстрое разви-

тие инновационных практик обусловливает вопрос о том, как цифровые кочевники смогут передавать свой опыт и формировать новое знание? Ведь один из парадоксов номадизма vs. оседлости коренится именно в различных способах и возможностях сохранять и передавать знания. (И нужно ли в фиджитал-универсуме воспроизводство знания как таковое?) Образование в условиях цифрового номадизма рассматривается в форматах образовательного (знаниевого) кочевничества, либо кочевого образования (знания). Однако научная проблема шире, и может быть решена системно в парадигме phygital, взятой как метаоснование развития новых Democratic Learning форматов. Создание новых форматов и институтов знания должно идти на уровне получения профессионального, дополнительного образования, и на уровне школы для цифровых аборигенов (развитие свободы выбора, личностный рост). Эти форматы релевантны стратегиям life learning, knowmad society. Именно концепция «Knowmad Society», которая фиксирует необходимость индивидуального, инновационного подхода к обучению, работе, формированию персональных компетенций в формате peer-to-peer релевантна реалиям цифрового сетевого общества и цифрового номадизма. Таким образом, цифровой номадизм и knowmadism обретают потенциал императивов современного социума, формируя его новую онтологию. Дальнейшая научная дискуссии по теме позволяет актуализировать проблемы, связанные с разрывом между быстро развивающимися новыми социоэкономическими практиками цифрового общества, фиджитал-реалиями цифрового кочевничества и социально-гуманитарными науками, образовательными институтами всех уровней
**Ключевые слова:** образование; цифровой номадизм; knowmadism; фриланс; сетевое общество; фиджитал-универсум.

Цифровое кочевничество (digital nomadism), занимая существенное место среди актуальных социоэкономических и социокультурных практик, становится одним из императивов развития современного общества.

Объективные предпосылки для этого сформировались в условиях социоэкономических трансформаций XXI века, которые принято описывать, вслед за М. Кастельсом [3], как сетевые (офлайновые и онлайновые). К свойствам сети в самом широком толковании (от биологической до социальной) относят фрактальность, многоядерность, высокие скорости взаимодействия и т.п. Д. Рашкофф подчеркивает такую характеристику, как отсутствие линейного течения времени и топоса пространства [8], Сеть формируется постоянно движущимися потоками информации, символов, капиталов. Особо отметим, что изобилие и скорость информационных потоков не позволяют информации трансформироваться в знание (что обусловливает вопрос об антонимичности понятий «сетевое общество» и «общество знания»). Сетевой хронотоп означает включенность в настоящее и отсутствие приверженности прошлому и будущему. (Эту особенность ярко демонстрирует Интернет: именно благодаря Сети мгновенное со-участие, в отличие от электронного радийного и телевизионного со-присутствия, становится осуществимым; впрочем, радио и ТВ, подключенные к интернету, обретают сетевые свойства.) Черты привычного мира утрачивают стабильность, статуарность. Интернет позволяет отвергнуть как данность реальность и погрузиться в свободную, более привлекательную игровую среду виртуального, где человек становится номадом-интернавтом [5].

Термин «номадизм» (по Ж. Делёзу), задолго до формирования идей сетевого цифрового общества, описывал бытование, распределение субъекта по некоему пространству, отличному от очерченного пространства субъектов оседлых [1]. Этому новому пространству и модели его бытования релевантен образ ризомы как свободно разрастающегося корневища, в отличие от центрально структурированной корневой системы. Развитие ризомной сети разрушает привычные структуры, границы и ограничения, меняет жесткие вертикальные векторы взаимодействия на горизонтальные и диагональные, точнее, на любые спорадические. На смену стабильности, замкнутости и целостности приходят турбулентность, открытость, фрагментарность. Для сети характерны множественность и неформальность связей, их независимость и анонимность. Сетевое общество, организованное как ризомное пространство, может функционировать лишь децентрализованно, лишь номадически. Таким образом, номадизм оказывается по многим основаниям императивом современного социума. Современное сетевое общество и современный номадизм – цифровые. Digital nomadism, цифровое кочевничество, опосредованное цифровыми технологиями, Интернетом, мобилизацией досту-

па, беспроводными коммуникациями и новой демократичной и доступной логистикой, определяется мобильностью и постоянной подключенностью к Интернету.

Каковы отличительные черты цифровых кочевников? Классификация, применимая к кочевникам (по А. Барду), предполагает деление на «нетократов», сетевую элиту, которая управляет вниманием остальных, и информационный пролетариат – «консьюмтариат» [2]. Нетократы представляются некоей альтернативой «старым» элитам, в частности государственной власти, они стремятся к открытости, свободе, гетерархии.

Однако во втором десятилетии XXI века доступность технологий, упрощение логистики ведут к экспоненциальному росту мобильности, как онлайновой, так и офлайновой, и формированию стратов цифровых номадов потенциально иного уровня. «Новый номадизм» обусловлен, в первую очередь, массовым появлением молодых поколений социальных акторов, грамотных и активных пользователей интернета.

Приход этого «сетевого поколения», “N-Generation” (по Д. Тэпскотту), знаменует появление ряда новых оснований для классификации современных цифровых кочевников. Молодежь N-Generation характеризует практически постоянная и повсеместная подключенность к сетевым цифровым коммуникациям, базовые ценности для них – самостоятельность и независимость, право на свободу слова и неприкосновенность частной жизни, гражданская ответственность, а также получение хорошего образования, то есть априорное отрицание консьюмтариатства [9]. «Сетевое поколение» оказывается более высококвалифицированным, обученным и адекватным инновациям, чем поколения взрослых. Отметим, что формально к N-Generation принадлежит и молодежь, которая не является по сути «сетевой», поскольку выросла все еще в условиях цифрового неравенства. Однако в целом их культуры и ценности сходны, поскольку формировались в похожих условиях турбулентности глобальной экономики, рисков, иных проблем реального мира, которые подталкивали их, в том числе, к переходу в мир виртуальной реальности.

Таким образом, границы между стратами, акторами внутри цифрового универсума становятся более размытыми, ценности N-Generation разделяет большинство молодежи этого поколения.

Априорность принципов и ценностей цифрового номадизма для следующих поколений зафиксировал М. Пренски [7] еще в 2001 году, выявив особенности “digital natives” и зафиксировав различия «цифровых аборигенов» и «цифровых иммигрантов». В условиях доминирования цифровой информации и коммуникации каждый оказывается в разной степени «подключенным» к Сети, однако только для «аборигенов», начиная с поколения Y, цифровая реальность является такой же обыденной и «реальной» как физический мир, они с детства «говорят на цифровом языке». Иммигрантами оказываются все остальные люди, начиная с поколения X, поскольку для них цифровые реалии, вне зависимости от степени освоения, не могут быть native, родными.

Объективные предпосылки экспоненциального роста развития номадизма формируются в условиях современной турбулентной экономики, которая обусловливает приоритетное развитие новых профессий, типов занятости, компетенций. Так, к 2020 году половина работающих американцев станут фрилансерами. Согласно Google Trends (2016), количество потенциальных digital nomads вырастет в этом году почти вдвое (уже сегодня в странах Европы «кочевников» – 15 процентов, в США – 30).

Номадизм определяет востребованность компетенций и профессий, которые пока не выходят за границы привычных, цифровых. «Кочевники» работают онлайн в сфере ИТ, вебдизайна, консалтинга, тьюторства, активно задействованы в бизнес-коммуникациях [4]. Отметим, что перспективные профессии в 2016 году, согласно данным Coursera, это Digital Marketing (стратегическое планирование и аналитика для цифровых каналов), Data Science (дата-аналитика и визуализация данных), Interaction Design (визуализация коммуникации), Business Strategy (создание и реализация стратегий), Strategic Business Analytics (аналитика в маркетинге и HR), Organization Leadership (мотивация, самореализация, конфликт-

менеджмент), Social Media Marketing (SMM-кампании, брендинг), Strategic Thinking and Innovation (создание и реализация инновационных проектов), и все они основаны на цифровых технологиях, и могут быть реализованы дистанционно. Также все профессии связаны с интеллектуальным лидерством как определяющей компетенцией современной Enterpreneurship Economy.

Также все более востребованным становится термин «Knowmad Society» [6], который фиксирует необходимость индивидуального, инновационного подхода к обучению, работе, формированию персональных компетенций в формате peer-to-peer, что характерно для цифрового сетевого общества и цифрового номадизма.

Развитие инновационных потребностей и рост практик цифрового кочевничества обусловливает вопрос о том, как современные номады смогут передавать свой опыт и формировать новое знание? Ведь один из парадоксов сетевого общества vs. общества знания заключается в высокой скорости изменений информационных потоков, которые не успевают трансформироваться в знания, перманентных трансформациях практик, сетевой гетерархической структуре всех процессов, которые требуют отказа от классических форматов формирования, трансляции, усвоения нового знания и обучения. В более узком смысле один из парадоксов номадизма vs. оседлости коренится в принципиально различных способах и возможностях сохранять и передавать знания. (И требуется ли сегодня воспроизводство знания как таковое?)

Образование в условиях цифрового номадизма рассматривается в форматах образовательного (знаниевого) кочевничества, либо кочевого образования (знания). Однако научная проблема, с нашей точки зрения, шире и носит более комплексный характер. В современном сетевом социуме и экономике возникает необходимость в новых профессиях и форматах жизнедеятельности, основанных на принципах цифрового номадизма. В академической среде ризомное пространство коммуникации не практикуется со времен Древней Греции. (Хотя отметим, что «академический номадизм» становится одной из обязательных характеристик образования как такового: так, в ближайшее десятилетие объем международной студенческой мобильности продолжит увеличиваться примерно на 5% в год, наряду с мобильностью преподавателей.)

Проблема, с нашей точки зрения, может быть решена системно в парадигме гибридной онтологии современного общества (по Э. Галажинскому), виртуальной и реальной, physical & digital, phygital, взятой как метаоснование развития новых Democratic Learning форматов, релевантных стратегиям life learning, общества знаний, которое будет становится все более knowmad society. Формирование новых форматов и институтов знания должно идти не только на уровне получения профессионального, дополнительного образования, но и на уровне школы, для цифровых аборигенов (развитие свободы выбора, личностный рост). Новый эмпирический материал обусловливает появление и новых форматов научной работы, методов исследований (например, nomad method of research, Ник Карпентьер).

Дальнейшая научная дискуссии по теме позволяет актуализировать проблемы, связанные с разрывом между быстро развивающимися новыми социоэкономическими практиками цифрового общества, фиджитал-реалиями цифрового кочевничества и социально-гуманитарными науками, образовательными институтами всех уровней.

***Литература***


1. Делёз Ж., Гваттари Ф. Тысяча плато: Капитализм и шизофрения. М., 2010. 895 с.
2. Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб., 2004. 252 с.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. 608 с.
4. Кужелева-Саган И. П. Бизнес-коммуникации в условиях цифрового кочевничества // Наука о коммуникации как дисциплина и область знания в современном мире: диалог подходов. Сб. материалов международной научной конференции. М.: НИУ ВШЭ, 2015. С. 221.

5. Шляков А. В. Номадизм сетевого общества постмодерна // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. № 4(54): в 2 ч. Ч. 1. С. 204–207.
6. Moravec, J. et al. Knowmad Society (2013). URL: http://knowmad.org/knowmadsociety/ (дата обращения: 30.04.2016).
7. Prensky, M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants / On the Horizon. Vol. 9, № 5. P. 1-6.
8. Rushkoff, D. (2012) Program or Be Programmed: Ten Commands for a Digital Age. New York, 2011. 152 p.
9. Tapscott, D. (1999) Growing up Digital: The Rise of the Net Generation. McGraw-Hill Companies.

**NOMADISM VS. KNOWMADISM AS NEW IMPERATIVES OF MODERN SOCIETY**

**Marina G. Shilina**, Doctor of Philology, Professor, Plekhanov Moscow University of Economics (Russia, Moscow). E-mail: marina.shilina@gmail.com

DOI: 10.17223/9785946216104/46

**Abstract.** The second decade of 21st century is characterized by the traits of hybrid ontology (both real and virtual) of the network digital society (Galazhinsky). The network society, organized as a rhizome space, operates in a decentralized and nomadic manner. Nomadism has become an imperative of the modern society (Deleuze). Digital nomadism takes a significant place among current social, economic and cultural practices. According to Google Trends (2016), by 2020 a half of working Americans will become potential nomads in the phygital (physical & digital) universe. Nomadism as an Entrepreneurship Economy factor determines the demand for new competencies and professions (they are still not beyond the boundaries of conventional) for "old" and new generations of nomads (e.g. digital natives). How will digital nomads be able to share their experiences and generate new knowledge? After all, one of the paradoxes of nomadism vs. sedentarism is rooted in diverse paradigms to preserve and transmit knowledge. (And do we really need to reproduce knowledge in the phygital universe?) Education in the world of digital nomads is seen as educational nomadic forms or nomadic education. However, the scientific problem is more complex. It can be solved in a systematic phygital paradigm, including Democratic Learning formats. Creation of new knowledge institutes has to comprise both professional level or additional education, and school level, especially for the digital natives. These formats are relevant to knowmad society strategies, with individual innovative approach to education, work and personal development in the peer-to-peer network. Thus, digital nomadism and knowmadism are becoming the new imperatives of the modern society; they are creating its new ontology. Further scientific discussion on the subject allows mainstreaming the problems concerning the gap between the rapidly developing new practices of digital network society and nomadism, and social sciences, humanities, and educational institutions of all levels.
**Key words:** education; digital nomadism; knowmadism; freelance; network society phygital universe.

УДК 316.444/77 : 004.77
DOI: 10.17223/9785946216104/47

# ИССЛЕДОВАНИЕ ЦИФРОВОГО НОМАДИЗМА: ОБЗОР ПРОБЛЕМАТИКИ ЗАРУБЕЖНЫХ НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

**А. А. Шумилова,** студентка IV курса факультета психологии,
Томский государственный университет (Россия, Томск). E-mail: alinahostile@mail.ru
**Г. А. Окушова,** канд. филос. наук, доцент кафедры социальных коммуникаций.
Томский государственный университет (Россия, Томск). E-mail: okushova@mail.ru

**Аннотация.** Свободный доступ к информационным базам Интернета, социальным сетевым платформам, развитие электронного образования, фриланса и электронного бизнеса инициировали популяризацию виртуальной / цифровой активности как достойной альтернативы традиционным способам общения, заработка, обучения и развлечения. Географические и временные границы стали терять свою значимость, и все больше людей оказались вовлечены в процесс непрерывной мобильности, образуя новую социальную группу – «цифровые номады». Её появление не прошло незамеченным для исследователей, в результате чего сформировалось междисциплинарное предметное поле, работающее с кодами «мобильность», «сетевое общество», «подключенность к Интернету». В данной работе представлен анализ зарубежных статей по проблематике современного номадизма, размещенных в трёх базах научных данных – Skopus, Web of Science, Google Scholar. В результате анализа на основе поисковой выдачи по запросам «digital nomads», «global nomads», «nomadicity», «mobility» были отобраны и сгруппированы в три блока 60 наиболее релевантных статей. Были выявлены следующие актуальные вопросы, обозначенные зарубежными авторами:

влияние мобильных устройств на процессы мобильности; взаимосвязь места, путешествия и новых коммуникационных технологий; особенности виртуальной жизни цифровых кочевников; проблема потери идентичности; трудности адаптации на новом месте; потребность в принадлежности; непонимание культурных особенностей различных стран; сложности в организации своей работы при мобильном образе жизни.
**Ключевые слова:** цифровой номадизм; мобильность; глобальная Сеть.

## Введение

Современные технические инновации выступают основой для развития новых форм социальной активности в пространстве глобальной Сети и ослабления географических, государственных и национальных барьеров. В условиях свободного доступа к информационным архивам Интернета, коммуникативным площадкам, электронным способам образования и заработка появляются новые формы мобильности, такие как бэкпэкинг – самостоятельное путешествия на небольшие суммы денег [15], волонтерский туризм, семейный туризм, академическая и профессиональная мобильность, фриланс. В целом, данные тенденции наиболее заметны в развитых европейских странах, однако, как отмечает отечественный исследователь Л. Божко в своей статье «Культурные последствия глобализации: «новые кочевники» и «новые идентичности», россияне также активно включаются в эти глобальные процессы [15]. Одним из таких примеров является развитие международных волонтерских движений и международных программ мобильности в России. Мы наблюдаем, что современный номадизм получает широкое распространение, как в России, так и во всем мире.

Однако в теоретическом осмыслении этого феномена в настоящее время можно зафиксировать отсутствие глубоких исследований современного номадизма и его особенностей с учетом опыта зарубежных коллег. На таких авторитетных ресурсах, как Google Scholar и CyberLeninka представлены не более 5 работ, посвященных изучению кочевничества в цифровую эпоху. Следует отметить, что и в данных публикациях понятия «цифровое кочевничество», «глобальное кочевничество», «современный номадизм» не раскрываются, фактически отсутствуют ссылки на исследования известных иностранных ученых. Например, в статье «Глобальные кочевники и мобильная идентичность» В. Бадмаев рассматривает «транснациональных интеллектуалов» и «яппи-интернационалов» как ярких представителей новых мобильных групп [14]. Однако в публикации автора отсутствует само определение глобальных кочевников, подробное описание научной проблематики и апелляция к работам зарубежных ученых. В статьях Л. Божко [15], О. Бредниковой и О. Ткач, [16] использованные понятия «кочевников» и «номад» мало соответствуют принятым за рубежом определениям цифрового кочевничества, номадизма и глобального кочевничества.

Знакомство с содержанием работ свидетельствует о том, что многие авторы используют понятия «новые кочевники» и «новое кочевничество», не раскрывая уникальных характеристик данного феномена и не учитывая сложившийся для его описания научный словарь зарубежных исследователей. В своих публикациях российские ученые описывают современный номадизм расплывчато, без указания специфических характеристик, часто путая его с миграцией рабочих из стран СНГ и туризмом.

Исходя из вышесказанного, можно отметить, что российские ученые мало опираются на данные анализа зарубежных исследований современного номадизма, что становится причиной фрагментарного изучения особенностей кочевничества и мобильности в условиях информационно-коммуникативных изменений. Целью данной статьи является анализ зарубежных работ по теме современного номадизма, определение основных направлений исследований, ключевых проблем и базовой терминологии.

## Материалы и методы

Для анализа зарубежных работ по теме современного номадизма были выбраны три базы данных научных статей, наиболее известные в России и за рубежом – Skopus, Web of

Science, Google Scholar. Отбор статей происходил на основе поисковой выдачи по запросам: «digital nomads», «global nomads», «nomadicity», «mobility». Были использованы различные способы формирования запроса – поиск по названию статьи и поиск по наличию заданных слов в названии, аннотации и ключевых словах статьи. При анализе поисковой выдачи учитывалось содержание аннотации, ключевые слова и референтные ссылки.

После формирования базы работ по теме современного номадизма, были исследованы референтные ссылки и статьи, цитировавшие отобранные материалы. Фильтрация работ происходила также на основании содержания аннотации, ключевых слов и заголовка. Каждая новая работа, которая соответствовала заданным условиям, входила в состав базы статей, а ее референтные ссылки и цитировавшие материалы снова анализировались на соответствие теме.

При анализе, в первую очередь, учитывались наиболее цитируемые и популярные статьи. Год написания работы, национальная принадлежность автора, название журнала не влияли на выбор автора. Особое внимание уделялось тематическому соответствию, наличию аннотации, ключевых слов, референтных ссылок по данной теме и на количество цитировавших материалов. Статьи без аннотации и ключевых слов, недоступные к просмотру в Интернет, были отброшены. Статьи без аннотации и ключевых слов, но с открытым доступом изучались на соответствие критериям поиска.

## Результаты

В результате анализа более 3000 зарубежных работ в научных базах данных были отобраны 60 наиболее релевантных статей, посвященных изучению особенностей современной мобильности. Все работы распределены в 3 группы.

*Первая группа содержит статьи, в заголовках которых авторы указали ключевые слова: «global nomad», «digital nomad» или слово «nomad» с последующим уточнением «nomad and mobility», «nomad in contemporary theory».* Данная группа содержит 25 статей с заголовками, аннотациями и ключевыми слова, соответствующими тематическим запросами. В связи с ограниченным выбором релевантных статей пять работ ни разу не цитировались. Что касается области исследования, то наибольшее количество работ были выполнены в рамках социогуманитарного направления. В списке есть две статьи по компьютерным наукам и информатике.

Основная проблематика работ имеет социологический характер и связана с влиянием технологий на изменения процессов кочевничества. Например, автор G. Mascheroni в своей статье «Global nomads' network and mobile sociality: Exploring new media uses on the move» (Сети глобальных кочевников и мобильная социальность: изучение работы с новыми медиа на ходу) рассматривает формирование мобильных сообществ кочевников, а также особенности использования новых технологических устройств в процессе путешествия и непрерывного передвижения. Как пишет исследователь в своей аннотации, статья посвящена исследованию связей между коммуникацией, путешествием и мобильной и сетевой реальностью [10]. Работа исследователей F. Dal Fiore, P. Mokhtarian, I. Salomon, M. Singer «Nomads at last?» A set of perspectives on how mobile technology may affect travel» (Наконец кочевники? Перспективы влияния мобильных технологий на путешествие), как видно из названия, также посвящена исследованию особенностей работы с цифровыми технологиями в процессе путешествия [4].

Так, социологи B. Flishe [6], B. Czarniawska [3] исследуют особенности кочевой работы как образа жизни современного человека. Авторы уделяют много внимания социально-экономическим, политическим, психологическим особенностям работы в условиях мобильности. Ими изучаются такие трудности путешественников, как поиск подходящего для работы места, экономические условия, политическая ситуация в стране, культурные различия и прочее.

Второй по значимости и количеству представленных статей является группа работ по психологической тематике. Из наиболее острых и важных вопросов можно отметить про-

блемы социальной адаптации детей глобальных кочевников в новых культурах, способность заводить дружеские связи, которые поднимает K. Kugele [9]. А также вопросы идентичности и потребности в принадлежности у путешественников.

Помимо социологической и психологической тематики, авторы исследуют проблемы технического характера, связанные с созданием нового программного обеспечения и разработкой уникальных программ для цифровых кочевников. Примером такой работы является статья N. Su, G. Mark «Designing for nomadic work» (Проектирование для кочевой работы) [12].

*Следующий блок содержит всего 6 статей. Они отобраны по принципу наличия поисковых запросов «global nomad», «digital nomad» в ключевых словах статьи*. Несмотря на то, что сама статья имеет заголовок, не связанный с кочевниками, так или иначе в статье обсуждаются особенности новых феноменов мобильности. По большей части это статьи, тематически близкие к теме кочевника и кочевничества, но также затрагивающие другие теории и концепции, например, теорию детей третьей культуры, культурную маргинальность, вопросы отчуждения и миграции.

Большая часть статей данной группы представляют материалы исследования детей третьей культуры. По данным словаря американского сленга, дети третьей культуры – это дети родителей, эмигрировавших из своей страны [5]. Как правило, представители третьей культуры лишены возможности учебы и общения в пределах своей родной страны и вынуждены путешествовать по миру вместе с родителями. Изучением детей третьей культуры занимались авторы J. Greenholtz, J. Kim [8]. Они поднимают такие проблемы, как сложность адаптации у детей, неспособность заводить долгие крепкие связи с теми или иными людьми, нахождение на грани разных культур и неспособность принять одну из них как свою родную, проблемы идентичности и формирования понятий «дом», «друзья».

Также авторы исследуют процессы отчуждения и культурной маргинальности у путешественников. Автор S. Ahmed рассматривает взаимосвязь между мобильностью и человеческой идентичностью, подробно анализируя такие понятия, как «дом», а также состояния «покинуть дом», «находиться у себя дома» в контексте современного номадизма [1].

*Третий и заключительный блок вопросов состоит из 29 статей, отобранных по ключевым запросам: «mobility», «travel», «turism».* Все темы рассматриваются в контексте современных процессов глобализации и влияния информационно-технологических инноваций. В статьях представлены новые понятия, связанные с кочевничеством, такие как «бэкпэкер», «самостоятельный турист», «маргинальная мобильность» и другие. Все статьи цитировались как минимум один раз.

Во многом представленные в этом блоке работы пересекаются по темам и озвученным проблемам с рассмотренными ранее. Например, в статье J. Molz «Global abode: Home and mobility in narratives of round-the-world travel» (Глобальная обитель: дом и мобильность в рассказах о кругосветных путешествиях) описывается взаимосвязь понятий дома, мобильности и потребности в принадлежности. По мнению автора, глобальные кочевники умеют чувствовать себя «как дома» в любом месте и обустраиваться в разных странах и культурах [11]. Другой автор, британец N. Green в статье «On the move: Technology, mobility, and the mediation of social time and space» (На ходу: технологии, мобильность и посредничество социального времени и пространства) размышляет об изменении времени, пространства и ритма жизни под влиянием мобильных технологий [7].

Психологические особенности индивидуальных туристов, которые путешествуют по миру самостоятельно, изучают S. Tsaur, C. Yen, C. Chen в статье «Independent tourist knowledge and skills» (Знания и навыки самостоятельных туристов) [13]. Авторы рассматривают мотивацию туристов, их отличительные характеристики, критерии выбора элементов путешествия. О новом для России явлении «бэкпэкер» пишет S. Cohen. Он описывает туристов, которые выбрали «бэкпэкинг» в качестве стиля жизни. А также выделяет данный феномен как отдельный тип туризма и дает подробные характеристики представителей этого течения [2].

## Обсуждение

Анализируя результаты обзора зарубежных работ по теме современного номадизма, можно сделать вывод, что основная их часть посвящена социологической и психологической проблематике. Авторы рассматривают как общие вопросы, касающиеся значения мобильных технологий для путешествий, связи между процессами глобализации и информационно-коммуникационными инновациями, так и более специфические темы.

Наиболее значимые проблемы, которые выделяют авторы при исследовании процессов современного номадизма – это проблема потери идентичности у людей, причём преимущественно у детей глобальных кочевников, а также трудности, связанные с формированием понятия «дом». Исследователи отмечают сложную социальную адаптацию в новой незнакомой культуре, неспособность создавать прочные связи с другими людьми, а также невозможность отнести себя в какой-то определенной культуре и маргинализацию.

Большой интерес ученые проявляют к проблеме кочевой / удаленной работы, описывая сложности с поиском работы, удобного места, экономические трудности кочевников. По мнению авторов, новые формы мобильности, несомненно, создали много новых проблем, таких как сложности при поиске хорошо оплачиваемой работы, текучка кадров на предприятиях, но при этом открыли и новые возможности, так как кочевники или номады обладают более широким кругозором, знанием различных культурных особенностей, творческим мышлением. Что касается технических областей, то авторы заявляют о необходимости обсуждать новые средства и программы для работы и путешествия номадов. Так как кочевники зависят от своих технических устройств, с помощью которых работают и общаются с людьми, то исследования в области технических инноваций являются не менее важными, чем социальные и гуманитарные.

## Заключение

Таким образом, в результате анализа более 3000 научных работ в трёх самых известных базах данных – Scopus, Web of Science и Google Scholar были отобраны 60 релевантных статей, которые были распределены в три группы. В первой группе оказалось 25 работ, которые содержат ключевые слова «digital nomad», «global nomad» и «nomad» в заголовке. Во вторую группу были отобраны 6 тематически релевантных работ с ключевыми словами идентичными поисковым запросам. В третью группу вошли 29 статей по теме мобильность, путешествие и туризм в контексте современных процессов.

В процессе изучения трех блоков работ были выявлены актуальные проблемы и вопросы, связанные с различными формами современного номадизма. Среди них: влияние мобильных устройств на процессы мобильности, взаимосвязь места, путешествия и новых информационно-коммуникационных технологий. А также более конкретные темы – особенности виртуальной жизни цифровых кочевников, проблема потери идентичности, проблемы адаптации на новом месте, потребность в принадлежности, непонимание культурных особенностей различных стран, сложности в организации своей работы при мобильном образе жизни, трудности воспитания детей в условиях постоянных перемещений и иные психологические, экономические трудности.

Среди используемых авторами понятий наиболее популярными являются термины «глобальный кочевник», «бэкпэкер», «самостоятельный турист», «цифровой кочевник», а также связанные с данной темой явления «культурная маргинальность», «маргинальная мобильность», «дети третьей культуры».

***Литература***

1. Ahmed S. Home and away: Narratives of migration and estrangement // International Journal of Cultural Studies. 1999. P. 329-347

2. Cohen S. Lifestyle travellers. Backpacking as a way of life // Annals of turism research. 2011. P. 1535–1555.
3. Czarniawska B. Nomadic work as life-story plot // Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal. 2014. P. 205-221.
4. Dal Fiore F., Mokhtarian P., Salomon I., Singer M. "Nomads at last"? A set of perspectives on how mobile technology may affect travel // Journal of Transport Geography. 2014. P. 97-106.
5. Dictionary of american slang. Режим доступа - http://amslang.enacademic.com/ (дата доступа: 27.11.2015).
6. Flishe B. Nomads, seasonal workers and migrants: A culture of mobility in central anatolia? // Etudes Rurales. 2006. P. 109–120.
7. Green N. On the move: Technology, mobility, and the mediation of social time and space // Information Society. 2002. P. 281-292.
8. Greenholtz, J., Kim, J. The cultural hybridity of Lena: A multi-method case study of a third culture kid // International Journal of Intercultural Relations. 2009. P. 391-398.
9. Kugele K. Young global nomads and their friendships - Effects of growing up in diverse cultures on survival and behaviour in friendship relationships // Gruppendynamik und organisationsberating. 2006. P. 155-172.
10. Mascheroni, G. Global nomads' network and mobile sociality: Exploring new media uses on the move // Information Communication and Society. 2007. P. 527-546.
11. Molz J. Global abode: Home and mobility in narratives of round-the-world travel // Space and Culture 2008. P. 325-342.
12. Su N., Mark G. Designing for nomadic work // Proceedings of the Conference on Designing Interactive Systems: Processes, Practices, Methods, and Techniques, DIS. 2008. P. 305-314.
13. Tsaur S., Yen C., Chen C. Independent tourist knowledge and skills // Annals of Tourism Research. 2010. P. 1035-1054.
14. Бадмаев В. «Глобальные кочевники» и мобильная идентичность // Культура англоязычных народов в глобализирующемся пространстве: материалы международного научного форума (24–27 октября 2012 г.). 2012. С. 86–76.
15. Божко Л. Культурные последствия глобализации: «новые кочевники» и «новые идентичности». URL: http://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-posledstviya-globalizatsii-novye-kochevniki-i-novye-identichnosti (дата доступа: 27.11.2015).
16. Бредникова О., Ткач О. Дом для номады. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/dom-dlya-nomady-1 (lata доступа: 27.11.2015).

**APPROACHES TO RESEARCHING DIGITAL NOMADISM: OVERVIEW OF FOREIGN RESEARCH**

**Alina Shumilova**, Student, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: alinahostile@mail.ru
**Gulnafist A. Okushova**, PhD, Associate Professor, Tomsk State University (Russia, Tomsk). E-mail: okushova@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946216104/47

**Abstract.** The emergence of innovative communication technologies and active dissemination of the network form of communication have had a significant impact on many social processes. Free access to information databases, social platforms, and e-business development initiate popularization of virtual activity as a viable alternative to traditional ways of communication, entertainment and earnings. Consequently, the geographical characteristics lose their significance, and more people are involved in continuous process of mobility, creating a new social group named "digital nomads". The representatives of this category have specific psychological traits and influence the political, economic and other social processes. They do business based on virtual platforms, avoid paying taxes, and lose the opportunity to participate in the political life of their country. In this regard, it is important to study "digital nomadism" as a new unique phenomenon. There is a lack of deep research of the nature and characteristics of contemporary nomadism in Russia. Having analysed some scientific papers, we can conclude that Russian scientists are not fully aware of the international issues and popular concepts. The purpose of this article is to analyze the foreign papers about contemporary nomadism, including the main problem issues and basic concepts. We have chosen three popular scientific databases: Skopus, Web of Science, and Google Scholar. Eventually, 60 most relevant articles were selected and grouped based on search results for the queries «digital nomads», «global nomads», «nomadicity», «mobility». As a result we identified the relevant issues in international scientific discourse. They are: the impact of mobile devices on the mobility processes; interrelation of space, travel and new communication technologies; characteristic features of digital nomads' virtual life; loss of identity; difficulties of adapting to a new place; need for affiliation; misunderstanding of cultural characteristics of different countries; difficulties with work, during mobile life and others.
**Keywords:** digital nomadism; mobility; global network.

# СТЕНОГРАММЫ УСТНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ СПИКЕРОВ – ТЕОРЕТИКОВ И ПРАКТИКОВ СФЕРЫ НОВЫХ МЕДИА И ЦИФРОВОГО НОМАДИЗМА

# TRANSCRIPTS OF REPORTS BY DIGITAL NOMADS AND RESEARCHERS OF DIGITAL NOMADISM

DOI: 10.17223/9785946216104/48

## THE EVOLUTION OF MONEY IN FAVOR OF DIGITAL NOMADISM[5]

***Kristian Bankov,***

PhD, Full Professor in Semiotics at New Bulgarian University (Bulgaria, Sofia);
Department Chair of the Southeast European Center for Semiotic Studies;
Secretary General IASS

Dear colleagues from Tomsk University, dear organizers of the Connect-Universum Webinar. I would like to share some views on the relation between money and digital nomadism. I think that the question of money, of the money sign is a deeply semiotic issue. Not exclusively, of course, a lot of disciplines are studying the phenomenon of money, and there are huge disciplines, and there is a lot of scholarship.

Nevertheless, I think that semiotic examination of the money sign, of the semiotic content, of how to exchange words, has been a bit undervalued. There are not very many publications about it, and, in the last three years, I am trying to develop an approach, which I call digital dramatology, because, I think, what makes a difference is not that much the question on the side of the economic value, it is rather much the question on the side of the money sign, how the economic value is vehicled by the money sign.

So, I think that the evolution of money, the evolution of the money form, is or can be read as semiotic evolution, evolution of the arbitrariness of the money sign. I found a very nice video on the Internet, which can introduce the topic. It's a very short movie and then we will comment it.

[*The video is played.*]

[5] Videoreport: https://www.youtube.com/watch?v=gs2_nqWBtko

This is exactly the point in this presentation. You can see how this short evolution, ultra short evolution of money can be regarded from the semiotic point of view. Definitely, the money sign is very important for the way the society is organized, as you can see here. It follows the logic from the barter, than cattle, cowries (shells), and then there were precious metals and other ornaments, which were used. And in 687 BC came the invention of the coin.

The coin is extremely important from the semiotic point of view, because it introduces the principle of exchange, the consideration of value from the logical point of view, from the semiotic point of view, which is qualitatively different from the previous forms. Then, after the coin, the evolution of money goes in this direction. Until the coin, the vehicle of money sign was made of consumable goods. It was at the beginning by qualities. Then it became vehicled through the value, through the cowries and through the metal parts. They were also used for ornaments. So, we have again consumable goods, but symbolically consumable, and not in the sense of the quality.

Nevertheless, the economic exchange was hardened by the fact that, in every transaction, both parts were supposed to consider the value, the entity, the measures of the counterpart, of what they were exchanging with the money, with the coin. Actually, with the coin as a sign. Money assumes the capacity of fungibility. Fungibility means that every coin, independently of its unique currency, brings the same value. This makes money extremely easy for thinking. Actually, this transforms the whole planning of the economic action, the whole planning of warfare. A lot of institutions have changed after the introduction of the coin, because exactly the coin possesses this semiotic function of fungibility. And exactly the fungibility made money good for thinking, before spending or saving.

Now, one thing is to plan the rule of the state or the military campaign with wealth, which was accumulated as consumable goods; a completely different thing is to plan everything with coins, with the possession of coins, which were much easier spendable.

For instance, Alexander the Great, not many centuries after the invention of coin, was extremely good, how to say, an extremely good manager of the coin, because he was bringing his facilities for coinage with him during the military campaign. So, he was capable to thank his soldiers with money he was producing during the campaign. Probably the efficacy of his military enterprise was due to, in big part, command of course, and his individual skills, but this smart idea to have the coinage with him, and produce money, while he was campaigning, is a great thing.

So, the evolution of the money sign is, from the semiotic point of view, the evolution of the ability of the money sign to be thought, to be considered, to be present in our heads. That's why money is good for thinking. We know that after the coin, we observe in a historical perspective, that the evolution of the money sign becomes a good vehicle, carrier of the value, which itself is not any more consumable, or its value is kind of ignorable: paper; then we have electronic money.

So, why the paper money was so successful? Of course, it increases the mobility, the capacity of the economical exchange that takes place in the major variety of fashions, compared to the golden and silver coins. Nevertheless, paper money is more still related to touchable goods. What is important, that central banks were kind of institutions observing, guarding the copyright of the money. Because with the printing machine, the printing technology, paper money was very easy to produce. So, central banks emerged in order to control the arbitrary production of the money signs, which was a source of destruction for an economical system; something, which happened already in China, with the first introduction of paper.

But now, my point is that the evolution of the money from barter to the electronic money today, it's also the evolution of our possibility to be nomads. I think nomadism is something quite related with the way money is exchanged. I mean, nomads existed even before the monetary economy, but with the evolution of the money forms, somehow, this mobility of groups of people was made easier and easier. And today, with the phenomenon of digital money, I think, this is one extremely important factor, creating options and creating conditions for people, within infinite mobility, to be able to exercise their work and to receive compensation.

Obviously, the question of the digital nomadism has a lot to do also with taxation. That's why, thanks to the new media, thanks to the digital environment for the commerce, for exercise of

our professional duties, we now observe the emergence of the new forms of money, which are very close to the barter. You see that central banks emerged in order to regulate the value of money. Nevertheless, the digital technology, digital nomadism phenomenon, is in an environment, where people try to see the way not to be dependent on this centralized bank system. That's why barter is returning, but barter empowered by the Internet, barter empowered by the capacity of people to exchange services and value in infinite ways: online, through the Internet, which allows a completely different attitude and a completely different cultural phenomenon. That's why I think that digital nomadism is strongly empowered by this evolution of the money sign, and semiotic analysis can examine the cultural consequences of this process, this evolution of the money sign.

Now, why I put here the notion of taxation? Obviously, nomadism has historical relations with taxation. Actually, a mobile group of people usually is not capable of benefiting from the public services. Usually, taxation is about providing resources and public services. And, if you are a mobile group, you can have access and real advantage only of a very small part of these public services.

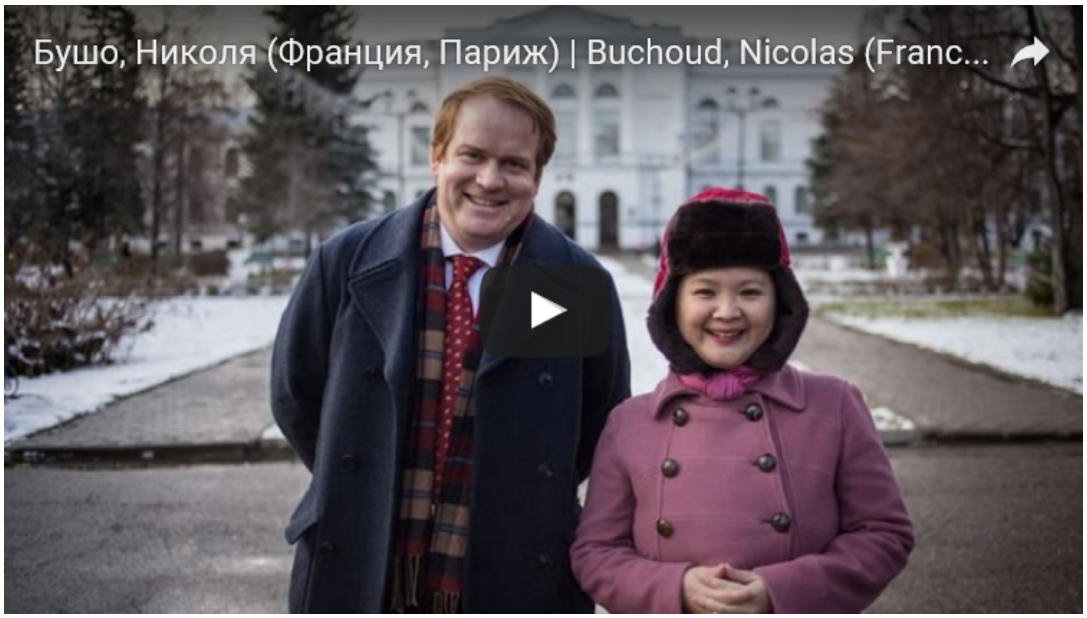
So, obviously, nomadism is a way to avoid…, I don't want to consider the question from the legal point of view. Nevertheless, nomadism and paying taxes are two things, which shouldn't go very much together. So, new forms like bit coin, for instance, allow people to exchange value and services, and whatever we can exchange without the International Central Bank. I think, this is the expression, pure expression of the digital nomadism, the bit coin system, and the idea that there can be a parallel system of exchange, which returns our activity very close to the barter, the barter empowered by the definite capacity of the Internet, where two people on two sides of the globe can exchange services and value.

And, definitely, if we consider the question of digital nomadism, all of us are partially digital nomads; we are going to spend more and more parts of our lives in the activities, which were once typical for the nomads because of this evolution of the money sign. And my bet is that the phenomenon of digital nomadism is growing. At the end it will be very difficult to say: these are digital nomads, and those are not. Because everybody will be partially digital, and there will not be pure digital nomads, or, at least, it would be very difficult to label one person because the situation, the cultural ground of present day life, everything is changing. In this landscape digital nomadism is a major phenomenon. And I am happy that I could share my views on digital nomadism and the evolution of the money sign. Thank you.

DOI: 10.17223/9785946216104/49

# TOMSK AND NATIONAL RESEARCH TOMSK STATE UNIVERSITY: A "NEW ATHENS" IN SIBERIA?[6]

**Nicolas Bouchaud**
Founding Principal of Renaissance Urbaine Consulting Agency (France, Paris),
President for Grand Paris Alliance
**Phan Lan-Phuong**
PhD, co-founder of Renaissance Urbaine Consulting Agency (France, Paris)

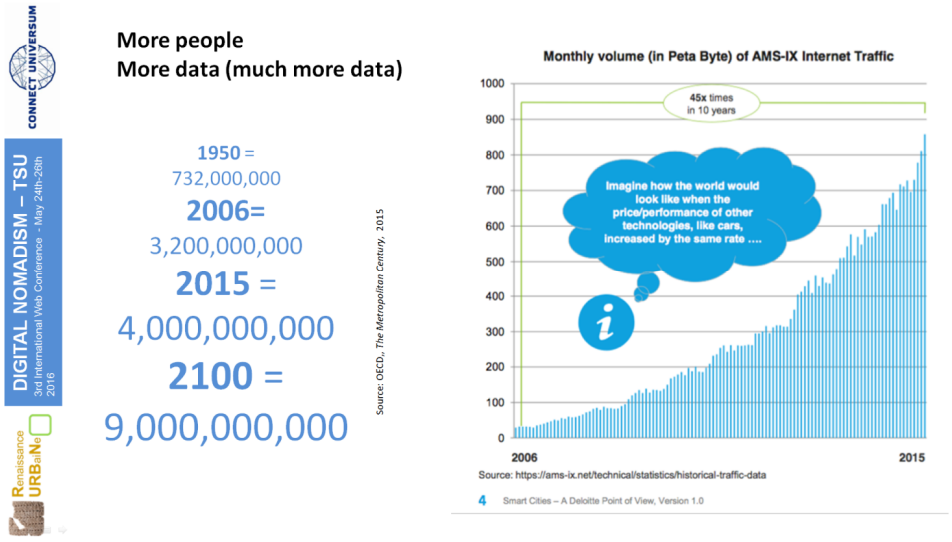



*Nicolas Bouchaud (France, Paris) & Phan Lan-Phuong (France, Paris)*

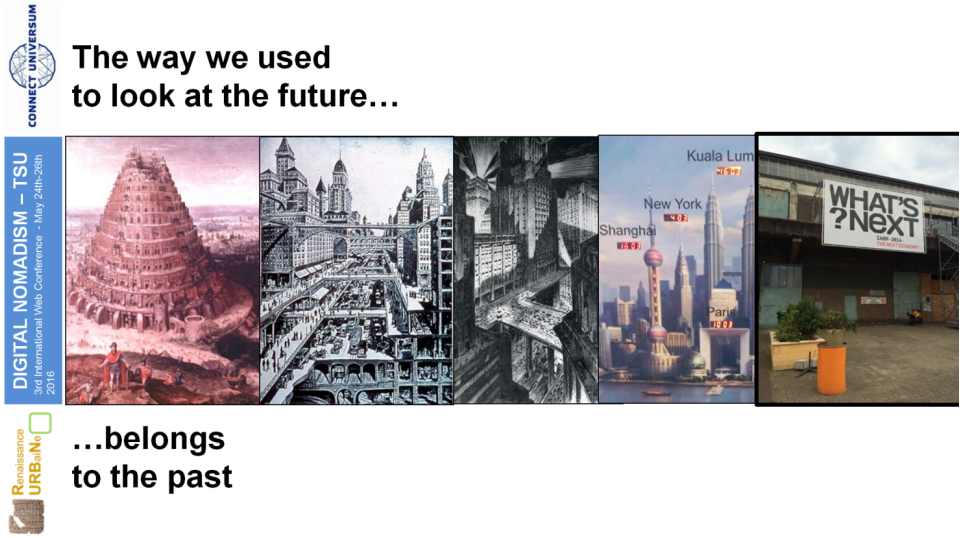
We have researched on the topic of digital nomadism, on the topic of global trend, on the topic of Siberian trend. In our work we have tried to understand in which regard Tomsk and Tomsk State University could play a specific role in learning and how to deal with the global trend of digital nomadism.

[6] Videoreport: https://www.youtube.com/watch?v=IDWoUfGrP6o

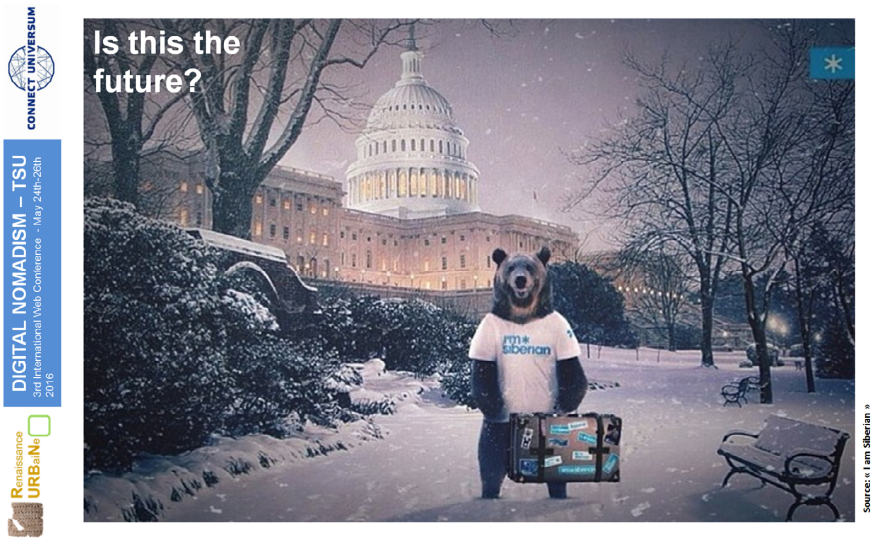
As you can see in this picture, which is a photo we made in Tokyo a few months ago, now we are with digital natives. It's not like us – the old generations. The new generations are digital natives, and it has got a lot of consequences on understanding how to use the big space, etc.




As you can see, we've got the evolution of the urban population. Now, in 2015, there are approximately 4 billion urban dwellers in the world. In between 2006 and 2015 there have been approximately 1 billion more urban citizens in the world. Between 2006 and 2015 the measure of the Internet traffic has been multiplied by 45 in 10 years. So, we believe, this issue of digital nomadism is made of 2 things: physical, demographic, digital on the other side, and we can see that we are in a completely changing context. It is not only digital nomadism as a luxury; we are dealing with completely changing patterns on city and city development, on the one side, and on Internet development, on the other side.




Digital nomadism is admitting place of those two issues. So the way we used to look at the future belongs completely on those different illustrations and photos from history, and recent history, and present; we have been used to looking at urban future as a whole, as an integrated, global understanding of cities, etc. We believe it will be the difference. We can see here, on the right, this is the photo we made two weeks ago, the future is more like this question about what is next, and a very unspectacular environment. We also need to understand that everything that can be digital will be digital. So the way we are looking at the city, the way we are looking at learning systems, is completely changing, but we don't know really where we are going.




So, the first proposal for the future, since we are also dealing with Siberia. This is the illustration, which we like very much, because here you can see, he is a digital nomad. With the t-shirt, he is a Siberian, he has a suitcase, he can travel. You can also see that, with those kinds of illustrations, mixing Alexander Park in Moscow with the Capitol in the United States, there is one tendency to see. We are in a digital society, we can travel from point A to point B all the time, wherever, whenever.

But the reality is a little bit different. This could be the future, but this is more what the present looks like about digital nomadism. This photo was made in the city of Johannesburg in South Africa, already 8 years ago. The development of Africa and African cities relies a lot on mobile phones and mobile devices. You can see the guy here using a telephone. The question is more about digital society. This is the illustration of how the society has integrated digital technologies. Those technologies are part of the global landscape.

In another context, this photo was made two years ago. You can see, it is a meeting in Paris, and that is another kind of digital nomadism – the interface between human intelligence and artificial intelligence in robots. May be you know this guy from the US, Mc Afee, he has worked a lot about cyber security. We have found this quotation from him, which we liked, preparing for the session, connecting the issue of development of digital technologies, and how they add to human brain power. They also allow us to overcome many limitations. The reality is that we don't know exactly where we are going, the speed of change is extremely quick, and there are always new descriptive

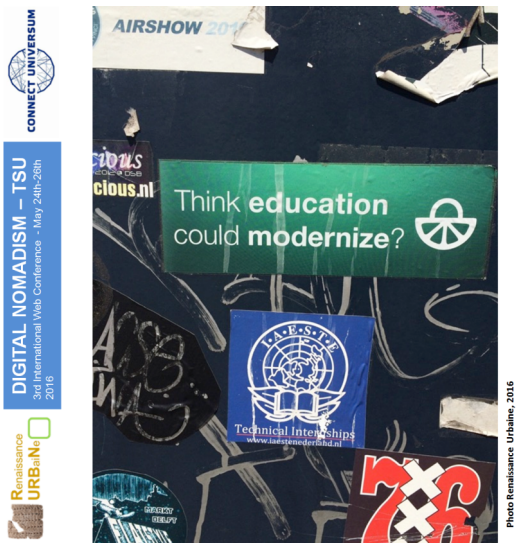
innovations coming in. So digital nomadism is about trying to move towards one concept to another, one place to another.

**Digital technologies** are doing for human brainpower what the steam engine and related technologies did for human muscle power

They are allowing us to overcome many limitations rapidly and to open up new frontiers with unprecedented speed

**But how exactly it will play out is uncertain**

A.Mc Afee




**In the very near future, all of the students in TSU will be complete digital natives**

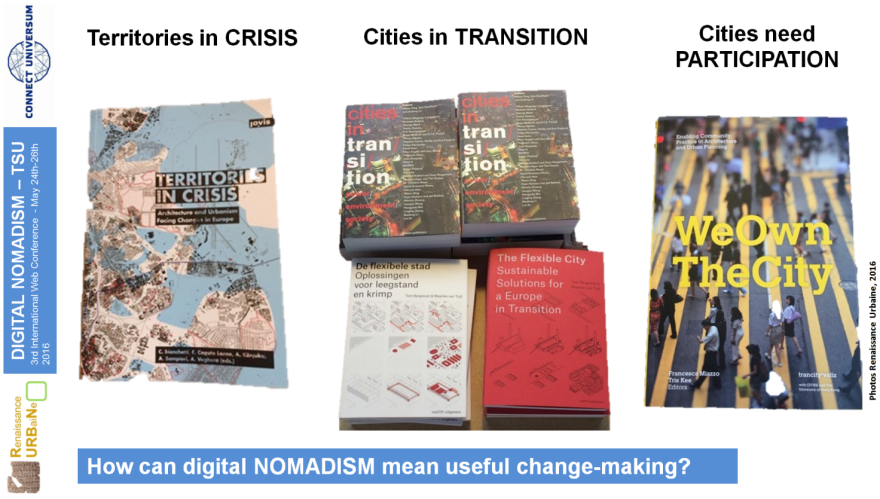
How can this trend offer scientific, academic, economic and urban added value?

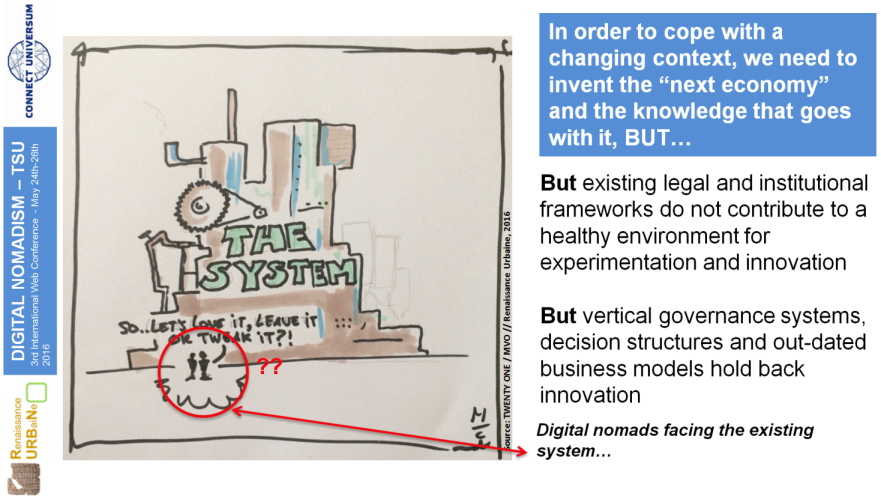
And even more importantly, how do public authorities, companies, and universities, engage into providing the right frameworks to create more human and social K?

Here comes the question for us, which is the key question of education and higher education. In the very near future, all students in universities including TSU will be complete digital natives. So the question is about scientific, academic, economic and urban added value. Not just digital nomadism alone, but the consequence on life in general. The question is also about how to move from a digital world to a world where we reinforce human and social capital. You can see here a photo. It was made in the city of Drenthe in the Netherlands 10 days ago. You can see it was a world with graffiti and stickers and we were very surprised that one of these stickers was about education. It's like youngsters or hippy people, who are talking about hard rock, about sports, about whatever…, but they care about education. So our assumption is that in the time of digital nomadism there is a lot of anxiety in the society and also in the young generation. And the key question is how we empower people, and how we create learning centers to make sure that digital nomadism corresponds to create more human and social capital.

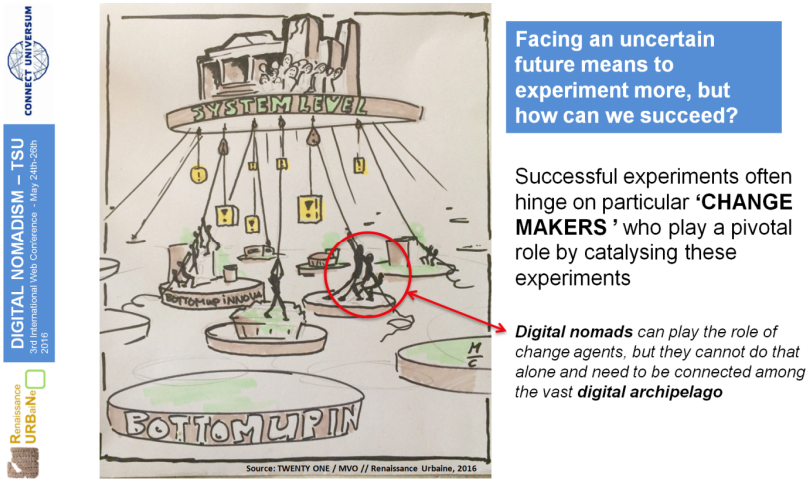
We believe that digital nomadism is digital, but is also moving from territories. You can see these are illustrations of books. We are talking about territories in crisis, we are talking about cities in transition, we are talking about Europe in transition. We are talking also about participation. So what we would like to share with you is this idea of digital nomadism as a synonymous for change

making, but this is more a question then solution. So how can we move towards better understanding of this question and the solutions?



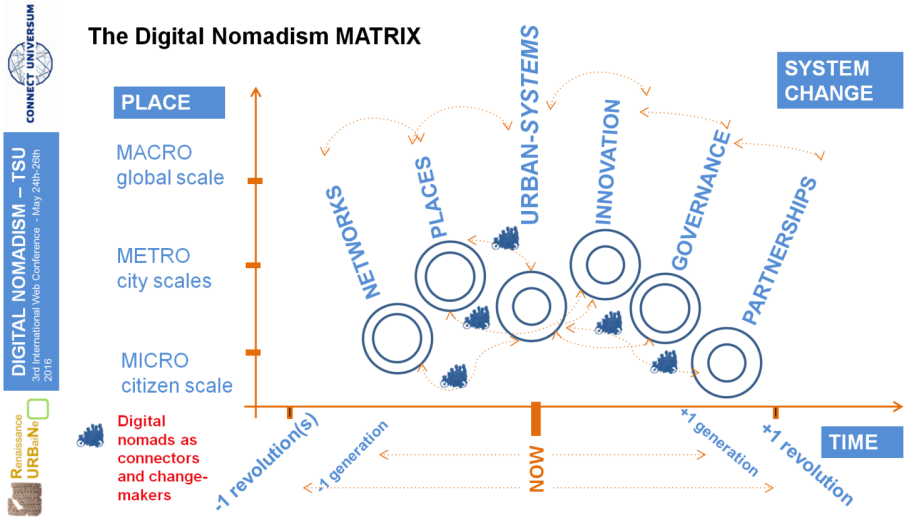

The system. You can see two small characters here; they would be digital nomads facing the existing system. And the question they are asking is: shall we love the system? Shall we leave the system? Or shall we transform or trick the system so that the system adapts to the changing conditions of city life, and learning, and education, and connectivity between people? This is all about digital nomadism and next economy, and digital nomadism and transformation of the existing legal and institutional frameworks. Nothing is easy.



So we are moving towards those two digital nomads facing the existing system to the digital nomads trying to reconnect their system with a changing context. Digital nomads can be change makers. They try to reconnect with the overall system. But digital nomads also try to change the world by itself. This is stupid. The key question is: how can those digital nomads all together, and connected the one with the others, reconfigurate the whole system? Because the whole system, that is urban framework, the urban economy, all environment has been created in the world that was not digital, but who is becoming digital more and more, and who is becoming digital more and more quickly. So this is exactly the kind of interaction that digital nomadism we believe is about.

So now, it's important to understand what kind of places is digital nomadism creating, or what kind of places look like in the digital economy. It is not very much the futuristic approach that we showed before. It would be more this kind of thing: temporary installations, uncertain urban environment with digital workshops looking like this, with interrogations about what is really a smart city, what is the dark side of the smart cities. Digital nomads can feel isolated; they need first to find people to connect with. They also need to find places where they can meet, where they can convene, where they can learn. And this is more something like this than completely finalized projects.

Digital nomadism needs to also rely on functional experimental space. This is a very complex question not only for cities but also for universities, especially in Tomsk, with the University of Tomsk and its strong history. It's about discussing the future of the campus. How can the campus be a functional and experimental place for digital nomads to get together and try to understand how to build this future of education and the future of urban systems?

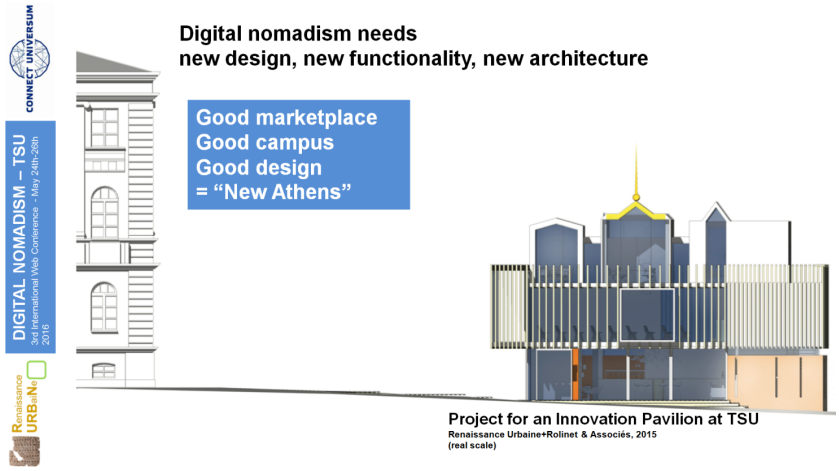


So we would like to share with you this idea of the digital nomadism matrix with very simple place, time and system change. Place would be citizen scale, city scale, global scale. Time would be now, between previous generation and next generation. And system would be about urban system placemaking, network connection, innovation, governance, partnerships. And digital nomads here altogether on this small motorbike are in fact connecting all that kind of different issues, and they are bringing the collective ability to drive the change at system level. If it is just here, moving in networks or creating digital places, it is useless. If it is just about innovation, it is useless. If it is just about partnerships, it is useless. If it is just about one connection or disconnection between urban system and placemaking, or urban system and innovation, this is not sufficient.

So we are talking about digital nomadism as a collective and individual ability to understand system change and build the system of change. This is very critical because this has to move quickly and address the future of digital natives in the very near future. Then digital nomads at citizen scale will have to understand how they can play together at global scale. The digital nomads, not only the big companies like Apple or Google.

So digital nomads need to get together in urban system, they need a place to meet. What kind of place? In 2013, when we worked on the concept of modernization of TSU campus, we brought this idea of the university as being the new village market place, the new place where people will go out of their house and come together. They will come here in the market place to meet and greet together. In using all the digital networks, they also try to find the places to meet physically.

A good campus must be a learning and dissemination center of learning in time of digital nomadism. You can see here, there was a vision of transformation of one building behind the main building of TSU campus. And it was all about this: how a good campus can play the host for digital nomadism champions and change-makers. A good campus is a place with nice buildings, with professors and students. It has to change and the vision. In the near future it is more about hosting the digital nomads, and hosting change-makers, than classical learning systems. It will be more about skills, more about co-working production of learning and co-working together.

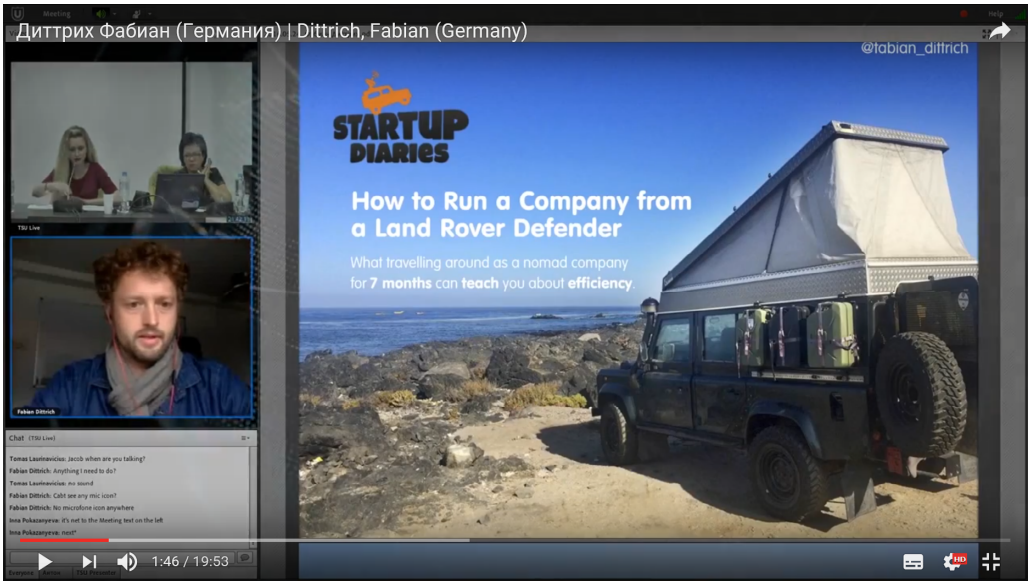



So digital nomadism, at the end, needs new design, new functionally of buildings, new architecture. The title of our presentation was *New Athens in Siberia* that is the concept of a place for free spirits to cooperate together and make discoveries for the new century. It's about good place, good market place, good campus, good design. This is our approach to the New Athens. And we wanted to conclude this short presentation with the illustration of the proposal for a new pavilion for innovation in the campus, right next to the main building. This is only a concept that we have tried to work both on the architecture, on the value, on the design, on the functionality. Such a building would be a building which could be a manifesto for Tomsk and Tomsk State University to really be a host of Siberian and global significance to global nomadism. And we are very grateful and interested in the work that you are carrying out in the Department of Psychology and Social Communications. Because sociology and social communications can really be the corner stone bases for turning digital nomadism into this good market place, good campus, good design, and Tomsk really could play a role at the global scale about that.

DOI: 10.17223/9785946216104/50

# HOW I RAN MY COMPANY FROM A LAND ROVER DEFENDER WHILE CROSSING THE SOUTH AMERICAN CONTINENT[7]

**Fabian Dittrich**
Digital nomad. CEO & Founder of Helpando.it (Germany)




Thanks for inviting me! Welcome everyone! My name is Fabian Dittrich, and here, on the right top, you can see my contact details. I'm from Germany, from Berlin, and the rest comes in my presentation. I'm going to talk about how I run, and ran in the past, my company from this car, as you can see here: *Land Rover Defender*.

Let me start with a story. So this was about one year ago when, with my business partner and another friend, we ran our company from this Land Rover, and we were totally stuck in the sand. This was a critical moment, because we had two hours left to make it to Internet connection because we had a very important phone call, go-a-life call, with the online casino in Las Vegas, who paid us 50 thousand dollars for an app that we developed for them. And we had no idea how to get to the Internet, and there was a moment when they would switch from the old to the new app. So it was very critical.

[7] Videoreport: https://www.youtube.com/watch?v=P_7IljdfTTE

This is my business partner Dominic. He is from Bucharest in Romania.

And this is Vin. While we drove through the desert, we found a bone in the desert, and put it in his hair.

And, you can see here, we were badly stuck in the sands. But finally we made it, because we used, what you can see in front of the car, which is the mechanical device to pull you out of situations like this, and found a little tree trunk to get out of the sands, and then raced through the desert, and we made it to an Internet cafe.

We went into the middle of the desert in a small village, where actually there are two Internet cafes next to each other. And here is Dominic in one of these Internet cafes.

And I'm in the one next to it. As you can see here, there are many kids on the backgrounds playing Counter-Strike and listening to loud reggaeton music. So every time when we were not talking, we were anxiously pushing the "mute" buttons on our headphones, so the client wouldn't be irritated by the sounds and the kids playing Counter-Strike. And there was actually a chicken running around in this cyber cafe. But after 20 minutes the phone call was over. The client was happy, and we made 50 thousand dollars from the Internet cafe in the desert, somewhere in the middle of Peru, with chicken running around, and us wearing flip flops and bermudas, and bones in our hair. But it worked out, and, while I was sitting there, I thought: "Wow! This is amazing!"

And I had this video playing in my head, where I was zooming out gradually out of the cyber café, and I saw I was sitting there, and zoomed up more, and I saw the place at the Pacific Ocean, where we actually slept the night before.

And I zoomed up more, and I saw the Nazca Lines, which is in Peru next to the cyber cafe. And then I zoomed up more, and I saw Las Vegas, where I went into the office online, the casino, and I passed the receptionist, and saw two guys wearing suit and tie, sitting in a conference room, just having talked to me.

And I zoomed out more and saw what Carl Sagan once called "a pale blue dot", our Earth, and I thought: "This is absolutely amazing!" And I went in my head through the situations like going to Jamaica in an airplane with Wi-Fi, and then finishing the data migration while descending in Ocho Rios in Jamaica.

Or this, where we had an engine overheating problem in Morocco but were able to do the call with a company in San Francisco.

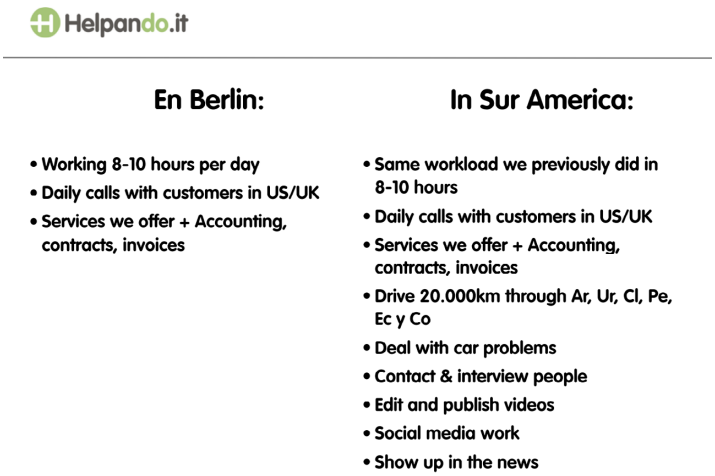
This is also, scenes of how I worked in the past months. This is a typical situation of my life at this moment, standing at a gas station and having this standup desk from where I can work.

So these were typical situations in the last 24 months, while working from this car, from deserts, jungles in Peru in the car.

Now, there was a time when all of this wasn't really possible. We were growing up at a place, and usually did what our father did, and we died in the city, where we were grown up.

And now, through the Internet, we don't have to go hunting anymore. We can actually use technology to sit in front of the computer every day. Technology use in a proper way, or, in a different way, allows us to actually be free and live a life free to what makes us happy or satisfied.

Because I was very interested in this topic, *how technology can give us more freedom to live a life more in line to human nature or far away from the 9-to-5 cubicle thing*, my friends and me started the project called *Startup Diaries*. So, about a year and a half ago, we picked up our business, bought this Land Rover in Boens Aires in Argentina and had two missions. One mission was to run our company from this Land Rover, and the other mission was to find people on the way, who redefined work, like people who are far away from 9-to-five, who use technology and tools to work differently. Maybe they come on a skateboard to the office, they work in co-working spaces. We went through South America and interviewed those people and made a video documentary about them, which you can find on startupdiaries.org.




Just to give you a little background of how this worked out. In Berlin all we had to do was working 8 to 10 hours per day. And we had daily calls with customers in US and UK; all our customers are in the US or in the UK. So we were doing the services that we offer but also accounting the contracts and the invoices. But in South America it was all very different. The three first points here were the same, but we also had to drive 20 thousand km. through Argentina, Uruguay, Chile,

Peru, Ecuador and Colombia; we had to deal with car problems, edit and publish videos, contact and interview people, do the social media working and show up in the news.

This was a big challenge, because, when we came to South America, the whole infrastructure, that we were used to, was just gone: no more office, no more desks, no more screens, no more restaurants, no more stable Wi-Fi and, basically, just what you see here. And the thing is that still the whole thing worked out really well. And it wasn't easy in the beginning, but I'll tell you about the challenges, and how we actually made it.

So let's start with the logistics.

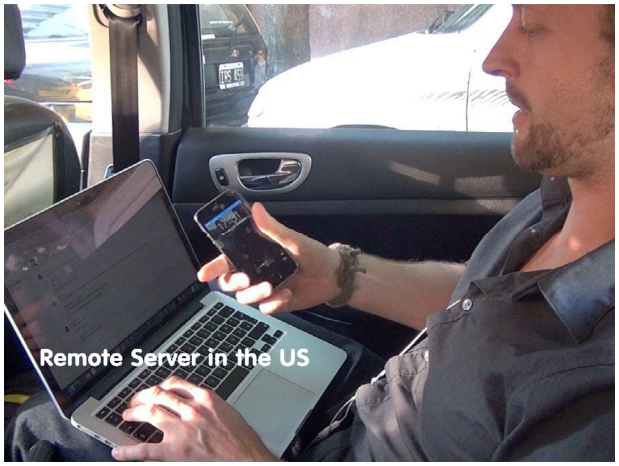
One thing is, of course, sleeping. As you can see here, there is a foldable roof, where two people can sleep in the upper part. And here we see Vin, our friend, sleeping in the lower part. So, three people fit in here. It's pretty dense, but it works out.

You can see the solar panels on the roof. So, the solar panels constantly charge 2 batteries, which are below the driver seat. And we have three MacBooks, three iPhones, three iPods, two cameras and a bunch of different batteries that we constantly had to charge, and a fridge. But we were able to charge all this, using these two solar panels and two batteries. There is always good sun in South America, so that worked out.

Of course, another topic is connectivity. Everything we do requires the Internet. We work with the cloud-based software and offer services for this cloud-based software. So everything we do requires the Internet.

I lived in Chile in 2004 and since then went back about 4 times, every two years basically. And every time I go there the Internet connection is just much better. It's not only that Wi-Fi is better in nearly every petrol station in Chile. It's also that the 3G connections are much better.

So here we are in the desert, hunting for the Internet connection and, I think, you are familiar, probably, with the 3G and 4G speed of the Internet. And the process is always: you get into a new country, and you buy something like a 2 to 10-dollar pre-paid SIM card, which usually has some megabytes or 1 gigabyte of data already, and then you can work with this. And just one anecdote of how good the Internet got in Chile. I was in a bus going from Santiago, Chile, and I forgot that I had a call with a customer in San Francisco by Skype. So, I was able to use my 3-dollar SIM card to make this call in a moving vehicle. So, I think, it's only a couple of years, and then, everywhere we'll have 3G and 4G Internet speed and can basically do our work from everywhere, which is already kind of possible. I also did the same in Africa, from Berlin to Congo, and there were places where I couldn't work pretty much, but it's getting there. It's just the matter of time and, I think, we can do this from everywhere.



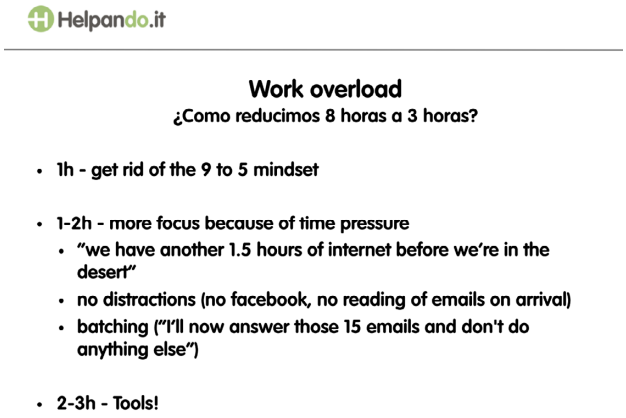

Now, of course, this is a very handy technique. Here we are sitting in a taxi in *Buenos* Aires, and this blue blob, you see here at the top of the screen of my phone, means that you're using the phone's connection on your MacBook, which is called tethering. We also have data, we do data migrations. We help customers, let's say, to switch from Salesforce to Zendesk, which are two cloud-based tools, and make customers want to migrate the data. Well, sometimes that can mean that 10 gigabytes of data have to be read from one place and then written into another place. Of course, we can't do this with our prepaid cards, we can't do this in the hostel, it takes too long time. But what we do is we have a server in the US, which has a high bandwidth, and big data, and a hard drive, and we just remote control the server using our slow phone connection. And this is how we solved the problem of big data operations by using the remote control server, which is somewhere local in the US.

Of course there were phases, where we had no Internet, but we learnt to really like these phases because sometimes it's really great to not have the Internet, also for your business. One thing is

when I write a code. I write a code to solve the problem, and that code might not be very reusable, it's usually what is called a "spaghetti code". But when you're driving through the desert for 6 hours, and you know that there's nothing else you can do, you just write a better code, and you look at the code in a different way, because you have more time. It's the same with emails. You're never really responsible to write them, because it would require more time, but if you have no Internet, then, you just do it.

There are no interruptions, when you have no Internet, no Facebook, no bing sounds when your e-mail comes. And it really doesn't matter if you read an e-mail at the minute it comes in, or if you take two or three times per day, when you just read all the emails. So we really appreciate these offline phases, and it changed how we work, and it made us work more efficiently.

Of course, work overload was a huge deal, cause before we worked 8 to 10 hours, and now we only had 2 or 3 hours for the same work that we did before, because we had to do Startup Dairies on the site.




And how we did that work? We went from 8 hours of work to 3 hours of work doing the same workload. And I had a lot to say this: just be quick, cause time is running. One hour we saved because we just got rid of this 9-to-5 mindset. If you know that you can leave the office at 5, it doesn't matter how long your task takes, you stretch it. If you can finish it in 2 hours, you will stretch it until it's 5, and then you leave the office because you can't leave before anyway. But if you know that either you have time pressure, or, if you finish your work, you can jump into a waterfall in South America, you just work more focused. And, I think, that saves a lot of our time.

And also, time pressure was a huge deal. If you know that you have only 1.5 hours of the Internet before you get into the desert, and then you have no Internet for 10 hours, you just really work more focused to get things done, because you know you'll have no Internet.

And, I think, we saved 2 or 3 hours using the right tools.

I'm not going into the details, just showing some. These are tools we use on a daily base. TripMode is something that wasn't mentioned before, I think. It shows you all apps that are using the Internet. And then you can enable Internet access for them or not. So let's say you have a data plan with a 3G pre-paid SIM card, where you actually pay for your megabytes, you don't want to download a 1 gigabyte Dropbox file. So TripMode will show you that Dropbox is downloading data, but you can then deactivate it. So you can say, whenever I'm not using a stable connection, these are the apps that I want to allow to use my data connection, which is a very handy thing.

And just another thing, because I don't think everybody knows the other tool. Calendly is really useful to schedule calls. We do 2 or 3 calls a day. So, usually, that takes 4 or 5 e-mails to synchronize with a customer, because you don't know the time he's on, you don't know when he's available, you have to check your availability, and so on. It's like 4 e-mails. But with Calendly you just send one link to the customer, and the customer sees the slots in his or her time, and can choose the date, and it automatically goes into Google Calendar, then blocks, and no one else can book a meeting on that time. And that is very useful.

Let's wrap it up. With Startup Diaries we went traveling to basically meet people who redefine work. But why we did Startup Diaries? We redefined work ourselves.

And, if I had to sum up the whole experience in one picture, it's this. It's creative adaptability. It's accomplishing your objectives without having the necessary infrastructure. In this case, the objective is that MacBook charges itself with a broken charger. And it doesn't matter, if that means you have to use duct tape and the cap of the bottle, the objective is that it charges itself.

The objective is also that the project finishes in time, and the client is happy. But it doesn't matter even if that means you have to finish the project in a desert cyber cafe in the middle of the Peruvian desert, with chicken running around, and kids listening to Counter-Strike. The only thing that matters is that it's done.

And it's really exciting time that we are living in. And, of course, the idea of remote work is nothing new, but it's always more accepted, and the technology is getting better all around the world. And with this movement there is new philosophy about work. It's getting away from particular quantity of hours that have to be done per day, and putting more focus on productivity, and finish things in time to have more per day, and to live a life more.

And, you know, our model was never 9 to 5 in South America. It was just getting it done, but it never looked like 9 to 5. It never looked the same any day. But, definitely, it didn't look like 9 to 5.

So work is not a place any more. If we realize that work is not a place any more, then the whole world of possibility opens to us. And I hope that what I just talked about is a little bit of inspiration, how this world can look like. Thank you.

DOI: 10.17223/9785946216104/51

# COMMENTS FROM AN AMERICAN SEMI-DIGITAL NOMAD IN SIBERIA[8]

**Jean A. Kollantai** (USA, Alaska)
Senior Lecturer, Tomsk State University

I'm Jean Kollantai, and I'm from Anchorage, Alaska and work here at Tomsk State University, in Western Siberia. I was invited to make a few comments today from my perspective as what one might call a semi-digital nomad. (Or is it digital semi-nomad?!)

For the past three academic years, I've used technology to help me lead a double life, as well as to direct a national and international non-profit group while living it. While I'm here in Tomsk for 9 months of the year, I can and do still participate in my life in Alaska in various ways, take care of my various business, and easily talk with my family and friends there and in other places, at no cost (and that's the same as I would do at home, if they're not in Anchorage). It's even possible to log on and see if our house is locked; and to vote in city, state, and national elections. People here watched me vote in the last U.S. presidential election.

When I'm in Anchorage during the summer, it's easy for me to continue to work with some people here by Skype and by email (which I do quite a bit with them when I'm here, too, including some who are abroad). The 15-hour time difference is always a bit of a challenge for Skype, but it's do-able. I can organize my classes in academic English for publication before I even get back, arrive with a full schedule of meetings, and jump in to everything with no real gap.

In addition, the "magic" of Facebook makes it possible to communicate with most of my friends, relatives, and colleagues without any real regard to where we are, what time it is, or whatever, wherever I am working. And for example, a good friend and colleague here has left for an internship in the US for a year, but it's really no different now to chat about what's up or ask her a question about something, or answer a question, now than it was when she was here.

A so-called secret group on Facebook is also an important element of the non-profit support group that I direct, the Center for Loss in Multiple Birth. I founded it in 1987, when everything was

[8] Videoreport: https://www.youtube.com/watch?v=5r2of4J4rdw

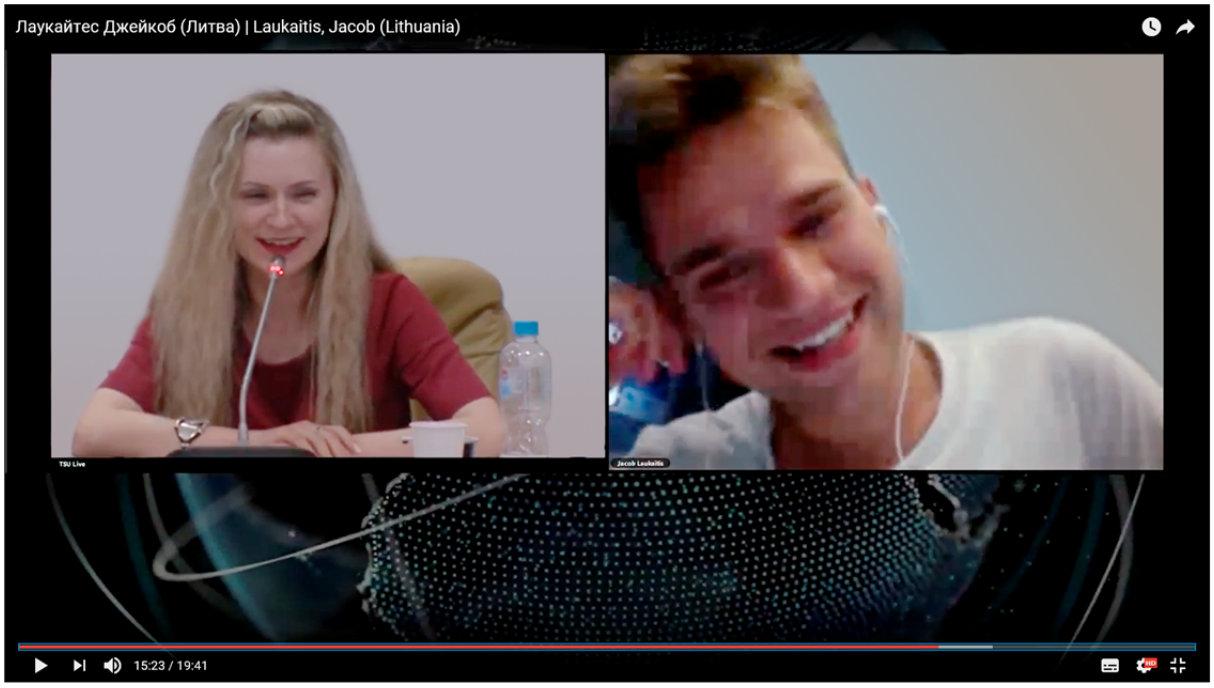
strictly pencil and paper, photocopying, postal mailing, and this was an extreme challenge as the group grew to include many hundreds of members through the United States, Canada, and other countries throughout the world. For some time now, in the 2000s, we have been able to operate mainly (though by choice not entirely) through the internet, which has been very useful in general and especially useful while I live here because it doesn't really matter where I am. A few days ago, for example, I had an email letter from a woman in South Africa who very much needs support. She began her letter "I live in South Africa and I hope it's ok if I write" (thinking she was writing to Alaska – which used to seem like a lot to people to write or phone to there). I wrote back saying "of course" without even needing to say, "By the way I'm in Siberia!" (though I'll mention it at some time) – and was able to put her in touch with a woman in Canada with a similar situation whom she'd wanted to talk to after reading her personal experience on our electronic newsletter. It was South Africa to Siberia to Canada with no difference in anything.

I must say that my internet service here is better than the one that we have in Anchorage, and there have been no difficulties in being connected. (Though I have not yet dabbled in smart phones and can't speak to that.) Tomsk has actually been a very comfortable place to live my double life, and I can see how Siberia in general could be appealing in some ways to digital nomads or semi-nomads, especially urban ones. But my background is as a social worker, and as a social worker I tend to focus on practical things and can see that there would be some practical issues for digital nomads in general (and based on having talked with a few people who have been one somewhere). Things like visas, tax laws, language in some settings, handling money and banking securely, all that sort of thing. In this country, it's very important that each person be registered to a legal physical address at all times and have the document to show that, and many nomads would likely find that difficult as well as unaccustomed. In many countries, earning money in the country can cause one to lose one's tourist visa (I knew someone to whom that happened in Australia, for a very small stipend that she tried not to receive for giving a talk!). I suspect that laws and practices haven't completely caught up to this kind of work, and that nomads would need to be somewhat knowledgeable, depending on their situation – that digital nomadism is not always quite as "free" as the name connotes. Also, there are war and conflict, climate and climate change, and many other realities affecting life and travel – but this trend is promising for those who can do it, and I've been fortunate to have my own, modified version of it between Siberia and Alaska.

DOI: 10.17223/9785946216104/52

# ARCHITECTING THE LIFE YOU WANT[9]

**Jacob Laukaitis** (Lithuania)
Digital nomad. Blogger. Online entrepreneur.
Co-founder of ChameleonJohn




***Snezhana Nosova (Webinar Moderator, Department of Social Communication, Tomsk State University):***

Hopefully, we will have a good connection with Jacob Laukaitis. As far as I know, now he's motorbiking in Taiwan. He is a digital nomad from Lithuania. He has visited forty countries in two and a half years. He is a co-founder of *ChameieonJohn.com* and we agreed on a kind of interview with him. He doesn't have a report.

Hello! You are in Taiwan, right? Right now? We can hear you, of course, we have questions. The first question is: tell us about your business, what kind of business you have? What are the specifics of this business? When did you start it? And how is it going right now?

***Jacob Laukaitis:***

So, when I began my life as a digital nomad, I had a few different conventions. And we started two years ago, almost exactly two years ago. Essentially it's a coupons website. We offer people codes to apply on their favorite online shops anywhere, in the United States usually. Every time they purchase with a coupon code from us, we get an affiliate commission. That is essentially how we make money.

***Snezhana Nosova:***

How did you come up with the idea? Did you come up with the idea when you already decided that you are going to be a digital nomad and you wanted to travel? Or you wanted to travel and you thought: "Well, what kind of business could I have? Well, let us have this one."

***Jacob Laukaitis:***

So, speaking of this specific company. By the time I was starting it, I had already been living as a digital nomad for almost a year, I think. So, for me, in my mind, the only type of business I

[9] Videoreport: https://www.youtube.com/watch?v=U6QsbA6kqQY

would ever start was the one that would allow me to live in this way. Because, in mind, that's the only way to live, by far the best way to live. There is so much freedom to do whatever you wish.... So, speaking of this specific company. I actually joined two other partners, who had already been looking for coupons before. So, we came up together and decided to do this specific project, which was a little different from what we used to do, but we already had some know-how. For me, the first thing I told them was that, if we are going to work together, I will only be in Lithuania for about two months a year, definitely not more. It did work for them, because these days most people don't really care where you, how old you are, what's your gender, what's your religion, where you come from. As long as you do your job, you are perfectly fine.

***Snezhana Nosova:***

Maybe I missed, your partners, they are also digital nomads? You are all travelling around the globe?

***Jacob Laukaitis:***

So, my partners, they do travel, but they only travel for about three months a year, I think. Maybe two and a half, or three months a year. They could essentially live the same way as I do, but they don't like to travel as much as I do. So, being a digital nomad, in my mind, is not necessarily a problem. A lot of people that I know love being digital nomads, and they live in the same city, where they work, but they simply don't like going to the office. Or they might be living in the same country but in a smaller town or even a village, where they enjoy living. So, I think, this lifestyle is not only traveling. It's more about having the freedom to go anywhere you wish, anytime you wish. For me, for example, if I fell in love with something, I could literally move to a very small town in Australia and live there for five years and simply serve every day. I wouldn't travel at all, and I would be happy anyway. So they're happy living in Lithuania, they're happy to travel a little every year, and that's essentially what they are doing.

***Snezhana Nosova:***

Today we are talking about downsides of being a digital nomad because usually it's a very delightful picture, such entertaining lifestyle, free people, traveling. They're always happy and healthy, but we discuss the downsides. We discuss the disadvantages, and there were several. But, actually, discussing them would require some personal questions. You know, the main downsides we found were loneliness and the lack of this feeling to see something new. When you see something impressive, in a while, you actually get used to it, and you don't experience the same feelings that you used to experience. What do you think about those? Do you have those already? Do you feel something like that? Or you are just happy as you are, and you don't see any downsides at all?

***Jacob Laukaitis:***

So, to be honest, I don't really see many downsides, you know. Obviously, everything in life has upsides and downsides. For me, I guess, the only potential downside, which, in my mind, is not a big downside, but I wouldn't call it loneliness, because I don't ever feel lonely. Because when I travel alone, I meet so many other people, and then I meet their friends, and their friends, and their friends. I'm always surrounded by people. It's perfectly fine. If I want to have some me-time, to spend some time alone, I do that. When I want to hang around with people, I go to a hostel, or an event, or any other places where I connect with other people. I think the main problem for me, or, I guess, the only problem for me is that I'm getting a little bit further away from some people that used to be very-very important in my life. For example, like my childhood best friends, now I only see them two or three months a year at most. Obviously, they have their own new friends, they have different activities. I see the world. So there is a lot of different stuff that we do, we are not really on the same page anymore. Every time I meet them anywhere, for example, Lithuania - great time! But you don't usually get the same feeling, you know, it's sort of you're very-very good friends, but you're not the best or the only. I feel I'm a very bad friend. That's because I miss a lot of my friends' birthdays. Let's say, they get a new girlfriend or a new boyfriend, I'm not there to celebrate. Or I'm not there to support them if they separate, a lot of stuff like that. If they buy a new car, I'm not there to have their first ride. Obviously, I understand the fact that we might be getting fur-

ther and further away but, at the same time, I'm getting so much more. So, I think you get what you pay for…, instead, you're paying a very high price. But I'm getting something that's really beautiful, unique and interesting in return. I guess that is the main and, probably, the only downside for me. That's pretty much it.

***Snezhana Nosova:***

Getting back to your business. There was another downside. It was said, probably, it's just a subjective opinion, that it's impossible to develop a business. It's possible to maintain a certain level, to earn a certain amount of money, but you cannot develop it because you have to contribute much more time, your personal attention instead of traveling and going places, you really have to be there to make your business grow.

***Jacob Laukaitis:***

I guess it really depends. For example, for me, since I have two wonderful co-partners, we sort of split our tasks in a very good way. Absolutely everything I need to do I can do while I'm away. Obviously, if there's something that requires a lot of attention, a lot of energy, and a lot of my time…, I can always go to any country, I can go to the Philippines, Thailand, and Malaysia, and just take one or two months off to fix the problem. After that, if I feel like traveling, I guess, I can start traveling again. I think, as long as your work is your main priority, which is definitely the case for me, absolutely always the case for me, you will definitely be fine. Because if you need some time for some specific project, for a specific task, you will find the time, and you will do the task. If you don't need it, you can travel, you can take a motorbike and drive around Taiwan.

***Snezhana Nosova:***

Have you ever met any digital nomads, maybe dentists, who cure people on the go, or there are certain professions, a very limited list of professions, or professional activities that can't be experienced by digital nomads? Are there any unusual people like doctors, teachers?

***Jacob Laukaitis:***

I think, if you are a dentist, a doctor or a teacher, whatever… If you need to travel and work at the same time… Essentially, it would depend on the definition. But you're not in the format. The way I could define, a digital nomad is a person who can work from anywhere as long as their computer is on the lap. So, let's say, I'm travelling in Africa and I'm a dentist, I go to different countries, and I go to different hospitals, and I live in different towns, villages and cities. Yes, I'm travelling while I'm working, but don't I have the freedom that most of us have. Essentially, I need a place where I can find work, if there is no place who would hire me for six months, three months, or whatever, I can't go there. But I can't go to the middle of the jungle because there are no patients there, no hospitals; there is nobody to pay money for the job. I think, essentially, there are many different professions, but you must have to be able to work from the Internet. If I want to be a waitress, or run my own shop, or anything, I need to be there physically. I need to make sure everything's running, I need to hire people, I need to fire people. I need to do a lot of work.

***Snezhana Nosova:***

We have a question from our student.

***Student (Department of Social Communication, TSU):***

Are you traveling alone or with the company?

***Jacob Laukaitis:***

I always travel alone. But recently I started travelling with my friends. Exactly now I'm in Taiwan with a friend of mine, and we're driving all around. Essentially, the two of us. Speaking of my company, I don't really travel with the company, but every year we do this kind of thing: we rent a luxurious villa in an exotic location in Asia. Then we invite all our employees from Lithuania and India there for one month. All of us have a lot of fun. Essentially, we work there, live there, and have a lot of fun for one month, all of us. The first year we did it in Ko Samui Island in Thailand. The second year we did it in Indonesia, and this year we're going to do it in Phuket in Thailand. It's very good, I think.

***Student:***

Do you feel lonely sometimes?

***Jacob Laukaitis:***

No, as I have already mentioned, I don't really feel lonely.

***Snezhana Nosova:***

You look so happy, and you're obviously having fun right now. You are sitting there in Taiwan and talking to a Siberian University. We envy you at some point, of course. What is the place with the best infrastructure from your experience? You have visited forty countries into almost two years. Where's the best infrastructure for you as a digital nomad?

***Jacob Laukaitis:***

It really depends. If you think about infrastructure, if you want to do this job, and you only need a good Wi-Fi, and finding a Wi-Fi that's good enough is, you know... You can find it almost anywhere, in many different places. And if you want to settle down somewhere, to travel somewhere, you sort of choose… It depends on what weather you like, what people you like, what activities you like. For me, my three favorite places are Indonesia, Italy and Japan. All of them have a pretty good infrastructure for me, and I love the culture, I love the people around. I've been four times in Indonesia, and this is my second time in Taiwan, and I've been to Japan for three months.

***Snezhana Nosova:***

Have you ever been to Russia? Have you ever had this idea to come to Russia as a digital nomad to experience the life here and the infrastructure here as an extreme type of infrastructure?

***Jacob Laukaitis:***

To be very honest, I don't think I would like to live in Russia, at least now. I don't know, for half a year or so, because, you know, the weather in the European part is kind of cold, and I don't have so much information about Siberia… But, yes, this is kind of cold as well, in most of the places. But what I really want to do in Russia, you know, very-very soon… I want to take the Trans-Siberian Railway, essentially, from Moscow, all across Siberia, and then I would like to end up in Mongolia. Maybe I would love to spend about a month traveling in Russia. And I want to end up in Mongolia, where I want to take a horse and then spend one month riding my horse all around Mongolia. That is what I want to do in Russia some time soon. I would love to practice my Russian.

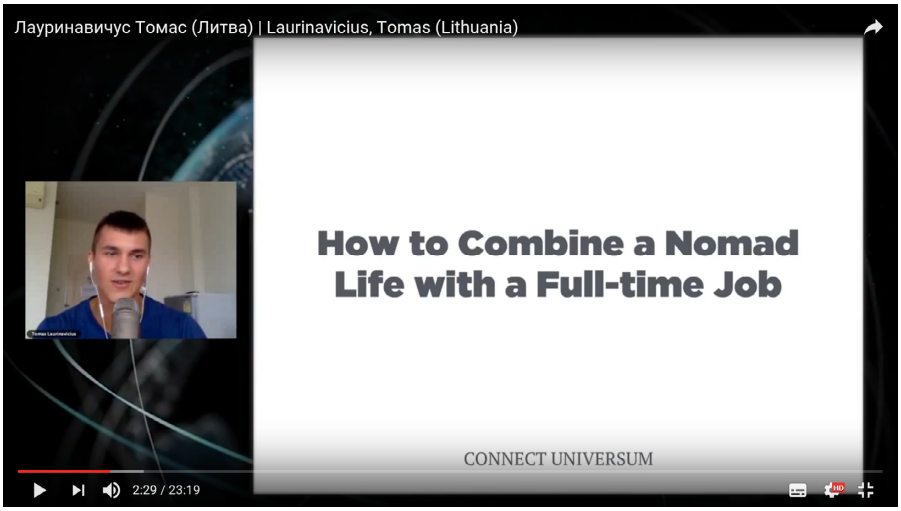
***Snezhana Nosova:***

We wish you the best for that! Please, come to Russia. If you have some time, and if you have that opportunity, come here. We have many beautiful girls here. Thank you very much.

DOI: 10.17223/9785946216104/53

# HOW TO COMBINE A NOMAD LIFE WITH A FULL-TIME JOB[10]

**Tomas Laurinavicius** (Lithuania)
Digital nomad. Designer, blogger and entrepreneur.
Founder of Despreneur, a magazine for design entrepreneurs.
Co-author of Mobile Design Book




Hello! Thank you for the invitation. It is really my pleasure to be here today. I'm very sorry that the Wi-Fi connection is not good. It is 5 o'clock here and I think some people are just coming back to their apartments. I am seating in a service apartment here in Phuket. So many interruptions might occur. Sorry for that. I'll try to really give my knowledge and experience that I collected in the last years as a digital nomad.

Today I want to talk about how to combine a nomad life with a full-time job. I wouldn't say I am working a full-time job; I am working many different jobs and many different times. So I have many part-time jobs. I wrote a book and I have a course on how to learn freelance, WEB – design and start your own business. Also, I run a magazine for design entrepreneurs, Despreneur, and I also write for big publications like Forbs, The Huffington Post, The Next Web, and Time. Usually I cover designed startup's technology and sometimes digital nomad lifestyle as well.

[10] Videoreport: https://www.youtube.com/watch?v=IhtyoZQorE4

The first slide is all about how to really get that mindset shift in your head and start planning what you want actually do in your life or in your next digital nomad journey. It is very important to plan thoroughly because… At the very beginning I did a trip around Europe for thirty, or forty days with my best buddy. We didn't really know where we were going. We just started. It was going to be fun; we were going to take some trains, some buses. We were going to try and catch some cars on the road just to get from A to B. That was a horrible idea because we took so much stuff! Currently I have my backpack I'm traveling with. I have just very essentials. I have my laptop, I have maybe two or three pairs of shorts, some underwear, some T-shirts. I have running shoes, if I decide to run or go to exercise. That is pretty much it. I think it is very important to plan thoroughly and understand where you are going. If you are going to Paris, or you're going to some colder place, or if you're going to Southeast Asia, there is no need to put seven jeans or loads of luggage. It's very important to understand where are you going and then do some research. Then you need to understand what you are packing. As I mentioned, currently I have just a couple of shorts and this came to me throughout learning, through experiences that I knew. I had too much stuff when I was strolling around Europe, and I got another laptop, which was much heavier. Then I had three sweatshirts, and we were traveling in summer, and there is no need for two sweatshirts in summer. So I decided to give it away.

Right now I usually stay in Southeast Asia, and here the weather most of the time is good. I always have just shorts, and I have jeans if it gets too cold or rainy, or just nights. They actually get pretty cold, so it's good to have some longer pants. But, all in all, you need to understand that even in the worst-case scenario, if you don't have something, you can always buy it. Just have a budget of a hundred or two hundred dollars to get yourself a hat or sunglasses, or new shoes, or whatever you need in that place. So don't overpack and really understand where you're going.

Then I would really advice you to do your research for visas. One of my first mistakes was when I started traveling in Europe. I stayed in Prague, then I moved to Budapest, Hungary. Then, from there, I thought it would be really nice to go to India and stay there for a couple of months. And then I researched tickets. I see that Lithuanians cannot actually live there without a visa. To get a visa, I need to go back to Lithuania, apply for it, and it takes around three weeks, and then they send me that visa to the embassies in Poland. So I decided not to go to India and then started researching where Lithuanians can go without visas, and one of the places was Malaysia. You actually need a visa, but you can get it on arrival in the airport, or sixteen days or something. It's very important to just enter your country name, and then passport, and then visas or something. So, Russian-visa-countries or something. Then you can see all of the different places you can go with or without visas. It is very handy to do this research. If you land in one of the countries, and they just refuse to let you in, you need to find another way to get to another country.

Then, insurance is very important. Even though I did not have any incidents and appeared to be very lucky about it: no food poisonings, no injuries, nothing, but it is really just for your peace of mind. You can feel safer; you know that someone will take care of you if something happens, if you have an emergency or whatever.

Also, I suggest you do this research before you leave. You can get better deals in your home country, instead of just going to the touristic places once you arrive. I think it's good to have a couple of months in advance for insurance but you can also get a free month if you change countries frequently.

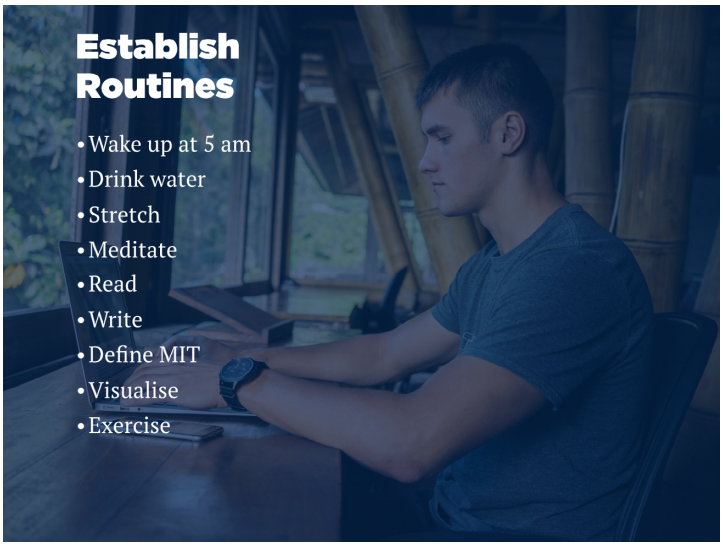
Another hack that I do is… I just got a credit card from one of the Lithuanian banks. They cover three months free travel insurance with a credit card and the credit card costs around three Euros a month. That was a pretty good deal but there's a catch, they have only 90 days of traveling. After these days, I need to come back to Lithuania, and then I can travel again. And then they will cover the insurance. Check out in your own country if there is any option that they can give you, a credit card with probably a very little fee, and they will cover your travel insurance.

Accommodation and transportation are probably the most interesting and important parts to talk about. Accommodation - you can get pretty much anything - you can stay for a dollar or you

can stay for thousand dollars a night. It depends on what you want in your traveling. I would say, start with Airbnb, which is a very good website connecting travelers and people who want to host other people. It's very nice to meet locals, they will take you out for dinner, they will take you out for drinks, and they will show you the best places in that area. But otherwise, here, in Southeast Asia, hotels and service apartments are so cheap that it is a better value to go directly to a service apartment or a hotel, and always negotiate. I never paid the full price they want. I always send emails to different places.

In my case, I came to Phuket a month ago. I started doing my research two months ago and sent emails to service apartments here. I said I want to stay here for 40 days. What kind of deals you can give me? Then they sent me these deals. I can compare: that this is not as good, this is too much, and this one is too far away from the city center… . Then I can see that these service apartments are probably twice or three times cheaper than it's posted on booking.com, goldsevenhotels.com or hotels.com. It is always better to contact directly a hotel, a service apartment or a guest house. Then speak directly to the owner or manager who can make decisions and give you a discount. If you are staying for a longer term, then they get a lot of money in a short period of time. It's a good thing for their business. They don't have empty rooms.

For transportation, you need to plan it in advance. Before I was wrong, and I did not know where I am going the next month. So tickets would cost like 200-300 dollars if I buy them just a couple of weeks before the flight. Right now I have planned everything for the next, let's say, 3-4 months. So I can get tickets from Milan to Vilnius, Lithuania for, probably, 30 euros, and then I'm planning to come back to Asia in September, and it's going to cost about 200 euros. If I flew two weeks before, it would cost four or five hundred dollars or something. Sorry, if I mix currencies because I use three currencies at the moment: euros, dollars and British pounds.




Another thing is about establishing routines. OK. You planned everything, you want to stay in this country two months, three months. You found accommodation, you found flights, you found buses – everything. But you still need to do the work. So, if you're working as a full – time employee, you still need to show up for eight hours a day, five times a week. In case you are a freelancer, you have more flexible time. But still you're going to work pretty much the same time as you did in the office or your home country. So, for me the trick is established routines. These routines or discipline really helps me to remain the same no matter where I am, no matter the time zone, no matter the climate, no matter if I'm hungry or not, it's day or night. This is my example routine that I started developing 2,5 or 3 years ago, and it's working like magic for me, no matter where I am.

Next month I'm going to Tokyo and it's going to be like three or four hour time difference. I'm still going to try and wake up at 5 am, then I'm going to drink water, stretch, meditate, read,

write, define my most important task of the day or MIT, then do some visualization of how I do things, then go to the gym to exercise, just to keep in shape mentally and physically. Wellness of being is helping me to be this strong no matter where I am, and keep putting the work in on the daily basis.

For transportation, these are websites, apps or services that you can use. The first one is *Nomadlist*, and it basically ranks all the cities for digital nomads. These are growing very quickly, you can go on *Nomadslist*, and you can filter cities for weather or good traveling, for fast Wi-Fi, for food or parties, for good weather and so on. It's a very good research point, a starting point for your next travels, and you can also see how much money it costs to live there short or long-term, where to get accommodation. It's a very nice tool for digital nomads.

As I mentioned, *Airbnb, booking.com, agoda.com* are for looking for accommodation like a room, or if you want to rent a villa or a house, or any kind of accommodation, and these are pretty good if you need a transfer. They usually have a transfer from the airport, and you can find good deals on *Booking* or *Agoda*. Then from these deals you can get, I don't know, a guest house in Bali, and then you see the exact address or number, or an email. Then you directly email them and tell them: I'm going to stay for a month. I'll give this much money, and they will try to negotiate and ask for more but, eventually, you will get a better deal than booking on one of these websites.

Then, *Google Flights*. I use *Google Flights* for finding cheap flights. And it's very good because you can simply enter your city and destination, and you'll see the whole map. On the whole map you can see price tags to each and every city. For example, if you want to go from Europe to Asia, you need to identify what are the hubs. So in Europe the hubs are London, Paris. We have Scandinavian hubs like Copenhagen, Stockholm, Oslo. From these cities, you can fly to Bangkok very cheap, and Bangkok is one of the hubs in Southeast Asia. So from Bangkok, you can reach pretty much any city in Asia – Tokyo, Hong Kong – and go to Bali or Singapore.

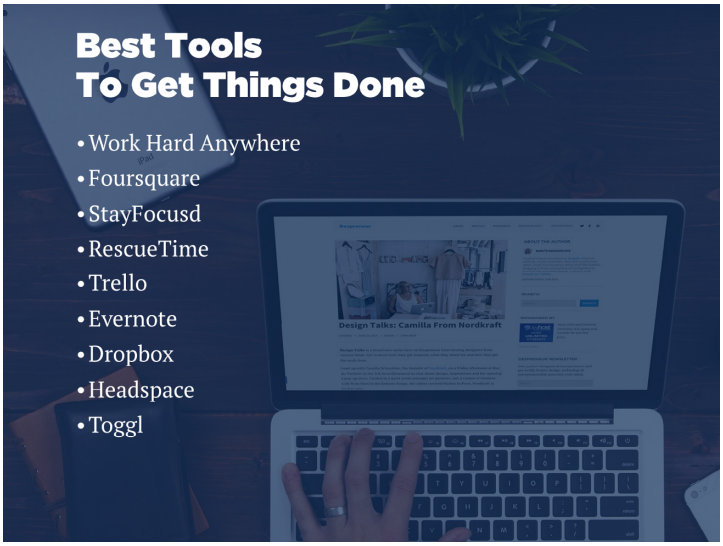
From these big hubs you just need to find the best way to get to your destination. Sometimes it may take three flights. So never use all these agencies or services, because they will charge four-three times more money than you would do directly. If you go to *Google Flights*, check the cheapest way from one big hub to another one. For example, London - New York, and then from New York. If you want to go to South America, check where you can go from New York, maybe to Brazil or to Argentina, or something.

Then, *Momondo* is also for searching for flights. And then, the last one – *JetRadar* - is the same tool for flights. Sometimes I just use these tools to double check or triple check prices. And then I see, on *JetRadar*, it's three dollars cheaper. And I want to save three dollars. Of course, I am going to book on *JetRadar*. These are just a couple of tools to help you save, sometimes a lot of money, on flights. As I mentioned, I never use agencies, always look for direct flights from one hub to another, and then from a big hub, try to find a shorter flight to the destination.

Another thing is money. When you are traveling, you really need to think about what kind of cards I'm taking because in some countries they have MasterCard, Visa or American Express. You need to have different cards, and you need to inform your bank before you are leaving that you are going to be in this and that county. Otherwise, the bank might get suspicious if you try to take out cash in Vietnam or Cambodia because it is, let's say, a developing country, and if you are based in Europe it might look suspicious. So, just give them a call, let them know that you are traveling. Then they will do like a special check for your bank account. After that you can just take your money.

*TransferWise* is a tool that I use for international transfers. If you have a Russian bank account, and you have an American bank account, and you have, let's say, a Thai bank account, you want to make cheap transfers from one bank account to another. *TransferWise* is a very cheap solution for transferring money from one country to another, or from one bank to another in another country. So it's my advice.

*Skype Credits*. This one I use for making calls. So you can put ten dollars and call any mobile or landline phone in the world. On the side of people you are calling to, they will think you call from a mobile phone. It is very cheap, affordable, and you don't have to make these international calls.




Best tools to get things done. These are just a couple of tools. If you want to find more tools, you can check my blog, *tomaslau.com*, or just google my name, and then, tools to work or to travel. You are going to see some of my blog posts with over a hundred tools that I use, and these are just some of the tools.

So, the first one is *Work Hard Anywhere*. It's a website and it's also an app that allows you to search coffee shops, restaurants, libraries that have WI-FI, that have coffee and generally just have plug outlets and a nice environment to work.

Then we have *Foursquare*, which is pretty much the same. You can use *Foursquare* to find good places to work from; you can find places for a nice date or Mexican food, or good wine, or croissant and coffee.

*Stayfocusd*. This is a Chrome extension. Maybe, it is for our browsers as well, but this one is actually blocking websites you don't want to visit too much every day. So I've blocked my social media, I allow myself just 20 minutes on Google Chrome, and I've actually used my allowance today. So, I cannot access Google. Then we have *RescueTime*, which is a tool that tracks your time automatically on your laptop.

***Snezhana Nosova (Department of Social Communication):***

Dear Tomas, unfortunately, we are running out of time. We have run out of time; time just files listening to you and your really very useful hacks. Now we know that we have several people here who would want to try this practice, this life experience. So your hacks will be helpful. And we will post them on our resources.

Thank you very much for joining us again! By the way, you should come to Russia. That would be a brand new experience for you. Thank you!

***Tomas Laurinavicius:***

I would love too. Thank you very much, and I'm sorry that I couldn't finish the presentation. So excited, I didn't really check the time. But my slides are available to you, and you can always go to my website, or you can tweet me on Twitter, or reach me on Facebook if you have any questions. Thank you very much again!

DOI: 10.17223/9785946216104/54

# BRING A DIGITAL NOMAD WITH YOU: CHALLENGES AND ISSUES IN VIDEO REMOTE INTERPRETING[11]

**Boris Naimushin** (Bulgaria, Sofia)
Associate Professor of Translation and Interpreting, PhD.
Head of English Studies Department, New Bulgarian University

Just a few words about myself. I'm from New Bulgaria University, which is a private university in Bulgaria. I've worked there for over 20 years, and I teach English and interpreting mainly, because I am an active conference interpreter, and my job is to interpret at meetings, conferences, seminars and so on. That's why I chose this topic, *Remote Interpreting,* which is a very interesting new area of the interpreting.

With the development of modern technologies, it became quite easy to interpret without being close to the person that you're interpreting for. And, if you check Google, you will see that the translation is among the first five professions that are usually recommended for digital nomads. Because translation is clear: you can be anywhere in the world, you do the translation, and you send it off back to your client. The only problem is to find the right client, the client that will not only give you the assignment but that will pay you for it later on, because it's easy to do the translation and send it off to the client, but receiving the money is quite a challenge. So, my advice to digital nomads choosing translation as part of their digital nomadic work is to find the right clients.

Another aspect of translation is interpreting. Interpreting is when you work orally with your clients. We all know that now we can do this without being close to the client, and this also poses a lot of problems before the interpreters. Before the mid 50s of the last century, that was mostly consecutive interpreting, when interpreters stood next to speakers even in the big conferences, listened to them and interpreted.

Then simultaneous interpretation appeared with advancement of technology, and all interpreters were very worried about this. They thought: how can we interpret within a booth, without the direct contact with our clients, with the speakers, with the audience? But later on it worked out, and now we cannot imagine a big conference, a multilingual conference, without simultaneous interpretation. Today we're facing another challenge. The development of the modern technologies allows us to interpret using Skype, smartphones and so on.

First of all, we can have interpretation, using stationary regular telephones. Once I had to interpret like this. Maybe you remember, in 2009 there was a big gas crisis between Russia and

[11] Videoreport: https://www.youtube.com/watch?v=4llYstQ0r1M

Ukraine, which directly affected Bulgaria, where I've been living for over 35 years now. And in that time I started my work as an interpreter for the President of Bulgaria, and my first assignment was to interpret during his conversation with the Presidents of Russia, Ukraine and Moldova to discuss the problem, and how to solve it.

That was my first experience of interpreting without seeing anybody. I didn't see the President because he was in another room, I didn't see his interlocutors, because they were far away. And the only thing I had was this telephone line. First, you hear nothing, and then, you hear President Medvedev speaking, and I felt… Oh, that was great! I thought I would never meet the President, but now I can hear him.

This interpreting is very difficult because the only signs that you get are intonation pitches. You cannot see the person, and you have to be very attentive to understand, when this person has finished speaking, and you can interpret. Because if you start interpreting before he has finished, you have a problem. If you wait too long, he may think that there is some problem, he may continue talking. So it is very difficult with two people talking to each other using me, and we don't see each other. But that was interesting.

Now, talking about simultaneous interpreting, the first attempts to use simultaneous interpreting that is remote, were performed back in 1976. For instance, during the UNESCO Conference, when the interpreters were in Paris and the conference itself was held in *Nairobi.* And it worked out. Then there was a UN Conference in 1982, when the interpreters and the conference itself were in separate buildings.

And then there was research into this problem: how interpreters feel, when they are not in the same location, when they are somewhere, see the conference on the screens, but they do not have direct contact with the audience. And this research showed that interpreters feel stress, higher levels of stress, usually associated with regular conference interpreting, because they felt out of context, they felt out of this relationship with the people, with the technicians, they did not see the movement of the people, their body language and so on. If there is a problem, they cannot just get out of the booth, and run and find somebody, an organizer or a delegate, and work out this problem.

What I'm saying is just the way interpreters felt anxiety when they had to switch from consecutive into simultaneous. Now we are feeling this kind of worrying, whether it would be possible for us to switch painlessly from regular consecutive interpreting into remote interpreting that can be done consecutively or simultaneously. For instance, nowadays a lot of companies in the West offer legal interpreting and medical interpreting using remote technologies, because it's very difficult to find a good interpreter somewhere in a remote area, and they use this.

I took a test a couple of months ago. There is a company that's called *Three-Way Talk*, and they are hiring interpreters now, and I took a test myself. It was on-screen, five dialogues. And I felt the problems because, all of a sudden, you hear a dialogue, it was in Russian, of a guy getting the haircut. Then, the second dialogue of a guy going into the computer service, getting his computer serviced, and the third dialogue, and the forth, and so on. Five absolutely different dialogues, in different contexts, and, I can imagine that, if you get this job, you walk down the street, or have fun somewhere, and then your telephone calls, and someone says: I'm in a hospital or somewhere, I need your help. You are absolutely out of context, you don't know what they are talking about, you're not prepared. And, I feel, that is a very demanding and challenging job.

So, the problem is with interpreting using all the technologies, as it imposes very specific challenges to interpreters. You have to be well-prepared with interpreting techniques, with what we call general culture, but you find yourself more and more in situations, when you're not prepared, when you have no background information, and you face someone on your screen, they are doing some shopping, and this shopping is very difficult, because he is in the remote country doing very specific shopping, buying things that you don't know the name even in your native language.

So how you gonna do with this? It's a serious problem, and, I think, it poses questions for interpreter training. So, basically, that's my talk, I can talk, of course, a lot more, but I think that's more than enough.

DOI: 10.17223/9785946216104/55

# CITIZENSHIP DESERTS: REFUGEES AS DIGITAL NOMADS[12]

**Alessandra B. Von Burg** (USA, Winston-Salem)
PhD, Associate Professor of Communication, Wake Forest University

Thank you so much for organizing this conference and hello from North Carolina! It is an honor to join you, especially being the first one. So I'm going to be talking about what I call citizenship deserts, which is what I call non-places for abandoned citizens, and I'm going to explain a little bit what those words mean. But what I'm really talking about is, of course, the refugee crisis, as we watch, and we see Syrian, Afghan, Iraqis, Somali refugees, and many others risk their lives to reach Greece. And, of course, it's not just the European problem; we have the ring of Muslims across the Bay of Bengal. And we also look at global warming pattern, and then we hear more and more about environmental refugees.

I'll talk about what I call the citizenship deserts as a way of thinking about the relationship between citizens and non-citizens, and what is happening between the two is not just an issue for scholars of communication, social media, digital nomadism, but really a political and social matter that might give us a glimpse into what the world is becoming.

So I'm not going to talk too much about what a non-citizen is, and what a citizen is. A non-citizen is usually somebody who does not have the rights and benefits, and the privileges associated with a nation, but what I do stress, especially since we're talking about nomadism, is the idea that the position of non-citizens I use is based on two very important principles. One of them is the freedom of movement, which we already heard about as it is so important to nomadism, and which is also related to the UN Declaration of Human Rights, Article 13. But also the duty of hospitality, which is actually Article 14.

The idea they are free to move changes a little bit in the digital world, and I'll get to that, but I also think about non-citizens, especially refugees, and this idea of moving around. I'll encourage us to look back at some of the roots of them, I'm not gonna go in depth in all of them, but they're really related to this idea of escaping, flying, moving away, sometimes even just being pushed away from a place. So the concept of non-citizenship is also very much related to the idea of exile, the idea of moving away from home. And again, every time you're moving away, you also have to be

[12] Videoreport: https://www.youtube.com/watch?v=DJ5mgUVFQS4

hosted by somebody. So, when I think about non-citizens I encourage the listeners to think about the refugee crisis happening, and all the examples I have on the map that I've created, about the fact that when we think about Syrian refugees we think about the stories that we see digitally. Some of you might follow Twitter accounts, or Facebook stories, or anywhere where you see these posts.

You really think of a non-citizen in two ways: one is the dependent non-citizen, and the other one is the hyper non-citizen. So the idea of a citizenship deserts is the way we abandon non-citizens. There are some key features of what I call deserts, using the metaphors from many philosophers. Many people have written about this before, so this idea of abandonment, and what's happening in the refugee camps right now, shows us that there's a real presence, a real focus on the here and now happening with refugees.

So the concept of time becomes very much about the here and now, refugees don't have a pass, they really sometimes don't have a future. So the focus is on the moment here and now, something is happening in the present time. The focus is also on their presence not just in terms of time, but in terms of corporeality, coming from their body. They are right here. So their physical presence becomes really interesting digitally because, again, there's that immediacy in terms of the presence that we might have not only when we control body. So this idea is relevant to citizenship deserts in the state of abandonment. We usually control body. Think of prisons, think of even airports, in a less dramatic way. So the digital world becomes important because those bodies then become apparent, become real in terms of the way we see them.

So not only it's about time, not only it's about presence. The idea is that in the citizenship deserts we don't think of refugees as anything other than refugees. So this is the ability to see themselves, or see ourselves, as anything else, the idea of imagination, and the idea of thinking of something other than it is now. It becomes really hard. Again, the digital world prevents us from thinking of anything other than the images that we see. When you see a refugee, you don't really think about her as a doctor she used to be in Syria. So the ability to see them other than what they are now becomes really tricky.

So these three key features become important for not only this idea of refugees in a desert but in a digital desert. The metaphor of nomadism becomes really important, because I argue that the stories that we see now exist specifically in the digital world. Think about how many of us would not be able to connect to the stories of refugees. So their stories are just as powerful as they are in this very online digital presence. This nomadism that is real for them in terms of physical movement becomes a digital movement, too.

Now the other part that becomes really important in terms of the digital nomads is that technology is the key to monitoring the refugees and also providing aid. There are many examples, and some of them on my website, about agencies that actually use technology and the digital presence to monitor the movement and to provide aid. And this becomes the key because, when you have so much movement, the control of the movement that I mentioned earlier becomes really hard.

And then the last thing I would say about the digital presence is that the technology and the real kind of digital presence that they have also allows them to become, going back to the corporeality, more real in terms of the sense of normalcy.

So one of the many stories we hear about refugees is asking them what they have with them, what they bring. When you have no sense of home, when you have to leave everything behind, one of the things that often is mentioned is phones or mobiles, something that allows them to connect to the others back at home, back with others. GPS systems are very key when you're walking through Europe, or in the middle of the sea. So it's both in a sense of normalcy, in a sense of safety, and something to become so central to their physical presence is connected with the digital.

Now, the last thing I would say about why this all matters in terms of the citizenship desert metaphor, and how this is particularly important for digital nomads is the arising non-placeless. So we've done so much to think about how sense of place and connection to somewhere physical usually makes us who we are, the refugee crisis, and what I call citizenship deserts are really teaching us how not being somewhere. So this idea of thinking not of just a place physically or even digital-

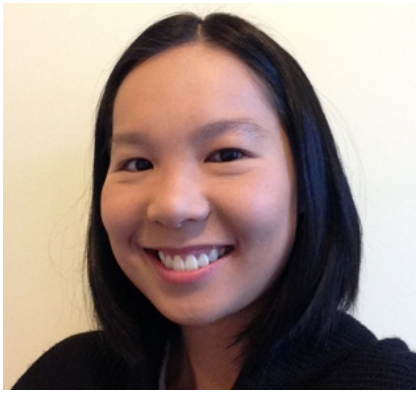
ly, but how we have to really let go of our traditional understanding of citizenship tie to nationality, tie to a place, tie to a language. All those things are more of the traditional way, and we have to re-imagine them completely. So it is very much a digital task but also a philosophical one, a political one to really think about how non-placeness defines us who we are.

So the two alternatives I always end for my work. One could be: hey, let's forget it. Let's just close all the camps, not make them deserts, let's send everybody home, solve this crisis, which, of course, is a horrible one, but just having everybody find a sense of home. Let's just go home, by the way we're used to. The alternative, the second option is to think about how the refugee crisis, and what's happening in citizenship desert, is really a glimpse into the future for all of us. What we should be thinking about is a lesson in non-placeless - in not being somewhere, whether it's physically, digitally, the connectivity to others. How it comes about in very different ways that are much more about communication and about relationship with others that are not the traditional ways of citizenship.

DOI: 10.17223/9785946216104/56

# GLOCAL COSMOPOLITANISM: HOW TO ANALYZE GLOBALIZED EXPERIENCES OF MEDIA AND MIGRATION[13]

**Esther Chin** (Australia, Melbourne)
Lecturer in Media and Communications, Swinburne University of Technology



First of all, I would like to thank you for organizing this really excellent conference and for your professionalism in organizing all of the presenters across time zones. I've been really impressed, and I've been telling my colleagues that I'm so impressed by your work. So thank you for having me, for the opportunity to speak.

My presentation is about a new method for understanding migration and media from a global perspective. So often we understand migration and media from the perspective of countries of origin and countries of destination, but I would like to take a broader push and look at the phenomenon of migration, and how we might study this phenomenon as researchers.

First of all, we need to be aware that we have different maps of the world depending on where we are located. For example, being physically located in Russia or in Australia as I am in. Also our maps are determined by the places we value, the places of our citizenship or non-citizenship, perhaps. Well, in my case it's Singapore, where I interviewed participants. This was the country that they were from. So it held significance for them. Also our maps are shaped by the way people associate places, between, say, places of professional networking. For example, right now these are Tomsk, Melbourne, and various places where the conference participants are located. So that's one example of a map that we might draw out, as the map that someone might have.

In addition to all these maps, we also see places to media. For example, again Tomsk. I can see where you are all located, the places, where the conference participants are based, the places, where we experience migration of ourselves and others, the places that we are physically migrated to and from, as well as the places that we see in the media.

Well, we consider as significant places, where migration shapes the way we live: refugees, for example. In Australia, for example. It's a major destination for Singaporeans, where Singaporeans come to Australia and set up communities there. But also it's a place where the locals feel that migration of asylum seekers is affecting your way of life. So that's been drawn in these cases.

I have done research into the literature on migration and media, the way in which both phenomena intertwined, and the way people experience their relationships. What I've identified is that there are three ways of thinking about migration and media: *the minority paradigm, the transnational paradigm, and the diaspora paradigm*.

*The minority paradigm* looks at minority communities within a national context of inequality; minority is not just in terms of numbers of people, who form that minority community, but it's more importantly involving a position of inequality. These are people who have no critical mass; it's very hard for media to cater to them. It's hard for them to be represented in the media, and it's hard for them to have an accurate exchange of perspectives with mainstream actors. So a lot of the research around minority media focuses on the challenges of integration, as well as on the challenges for accurate, not stereotypical representation. So that's the first paradigm, the minority paradigm, which looks at a national context of inequality, and the way, in which migrants are positioned within that context.

[13] Videoreport: https://www.youtube.com/watch?v=OQGbb5fRkW0

The second paradigm is *the transnational paradigm*. It looks at a country of origin and a country of destination, and the ways, in which migrants establish lives across both these national contexts. It's not a case of either or: leaving the country of origin behind and migrating to a new country, but rather of establishing lives that incorporate both these countries into a transnational field.

This modern phenomenon of circular migration and super community, where people live in one country but maybe travel long distances to work in another, is becoming an extremely common way of relating countries together. And it's reflected in media as well, where, for example, in Mexican news and in the US it's becoming increasingly common to report on transnational news, the news that affect both the US and Mexico. For example, in terms of long-distance phone calls, which connect particular countries like Germany and Turkey together; places where there is a long tradition of migration. So that's the transnational paradigm, where we have two countries being incorporated into a single field.

Then we have the third paradigm, which is the *diaspora paradigm*, where people are more from a single country of origin to be distributed in multiple places of settlement, and this results in a map, where it's really about the connectivity between migrants, and the country of origin may or may not be a central part of this map. In the case of Singaporeans, what the government has done is establish an overseas Singaporean portal, where Singaporeans who have gone overseas continue to maintain connections with one another, to the website and to the news that's being reported from the communities, as well as directories of services located in these different countries of destination.

So these are three paradigms, in which researchers have traditionally thought about migration and media, and continue to do so today: the minority paradigm, the transnational paradigm and the diaspora paradigm. These paradigms continue to be relevant and very helpful for the way we think about inequality or core development, or even connections with home countries of origin and places of citizenship, but they are characterized by what researchers have critiqued as methodological nationalism, which is the assumption that social relations are coordinated around nation states. But the nation state is not, I guess, the only or even the most important center, around which social relations are coordinated. And I think the problem with research is that it is informed by a paradigm of methodological nationalism, and that it doesn't take into account other spaces instead of imposing these categories by having research questions that look at how people connect countries of origin and destination. And it might be better to ask them questions about how they experience migration in general, and then, from the data, analyze how they construct spaces.

So that is the way that I propose in my research, and I've come up with a new method for setting migration and media, which is what I called “glocalism”, and this concept is informed by all aspects of “methodological cosmopolitanism”, which directly challenges “methodological nationalism”, as well as Roland Robertson’s concept of “glocalization”, as well as the “universalism-particularism nexus”.

I know these are very technical terms, what they suggest is that, in the case of Roland Robertson, particular values and particular lifestyles are given universal awareness or residence. So, for example, the way people live their lives, the things that they value…, we become aware of them through the media. And also universal phenomena, such as migration, or universal structures like global digital networks, like the Internet, for example, become particularized. They are rooted in local environments or particular institutions of regulation or economies.

So there is this dialectic between universalism and particularism, and one of the ways, in which this is evident in my data I found, is the dialectic between convergence and then which I call relational configurations of communication spatialities, networks and more. Basically, it's saying that, on the one hand, we see a universal experience resulting from convergence, where content is created and experienced across platforms, but at the same time, we see that localization or particularism, where different platforms and modes of communication have different meanings and are associated with different sets of users as well. So that's one example of universalism and particularism, as experienced by my interview participants.

I also have this concept called “relational glocalities”. The word “relational” comes from the idea that places are related to one another, they are somehow associated with one another. Also, the idea of “glocalities” is the idea that places are locally distinct, but they are viewed in a global perspective. That's why it's called “glocalities”. And they are differentiated in terms of their prominence for participants and value for the person, who is being interviewed in that case.

So what I've done in order to expand our view of the kind of glocalities that people construct in their maps of the world is identify considerations that we can ask ourselves, and ask our participants as well, in terms of figuring out, which places are relevant for them.

First of all, I had this concept called “geographies”, which are literal places - places that we can see on the actual map, objective places. And what I found with my participants is that it's not just about one country of origin or about one country of settlement because, if we consider that migration is not just a first-hand experience, but also a second-hand experience, in a case where the people we know have migrated. So it's not just we would migrate, but other people, whom we know, have migrated as well, and we use media to connect to them.

What we see is that it's a much broader variety of places, a multiplicity of places that are relevant in our maps. For example, for my participants, they have had friends, who have migrated, siblings, who have migrated, and used the mobile phones, emails, and blogs to keep in touch with them.

Besides looking at first and second hand migration, we look at different types of migration. There is independent migration, but there is also family and chain migration, in which case we see that siblings have migrated safe to Australia, and these participants have followed them to migrate to the same place or to a nearby city in order to be closer to their loved ones.

In one of the cases of my participants, this person actually spends half of the year going to the UK to visit her sister. She travels from Singapore to the UK and spends five months in the UK just to visit her sister. This is the case where family migration has played a significant role in the UK being one of the important places on her map.

Besides looking at first- and second-hand migration, independent, family and chain migration, we also see migration at different life stages: young adulthood, in a case of students, but also childhood, where whole families might have migrated to some place because of the parents’ work. So this is one way of looking at it.

When we look at geographies, we come up with literal places, literal maps of countries and cities that are relevant, and, as a result of multiple migration processes, taking place in a person's life. I also have this concept called “cartographies”, which are non-literal places. These are special units that have emerged from my data analysis, and one example of that is relational configurations of communication specialties, networks and modes.

There's an example of a social space that a participant has defined, and I'd like to read a quote: “Mobile phone is for people here in Melbourne, MSN is usually for friends, who are around the world, because some of my classmates have been studying in US or UK. I do call back home in Singapore by mobile, but it's quite costly, so I try to do it over the Internet by Skype.”

So, in this case, what we have seen is, first of all, he's identified different technologies and modes of communication. He’s identified the mobile phone, MSN, Internet and Skype. He's also identified different modes of communication: there is IM (instant messaging), MSN, and there's also VIOP using Skype. So, the Internet is not a homogeneous entity but differentiated into multiple modes of communication.

He also emphasizes different types of social relations. He talks about people, friends, classmates, parents, and these are not only different types of social relations but they are also associated with different locations: Melbourne, around the world, US, UK, Singapore.

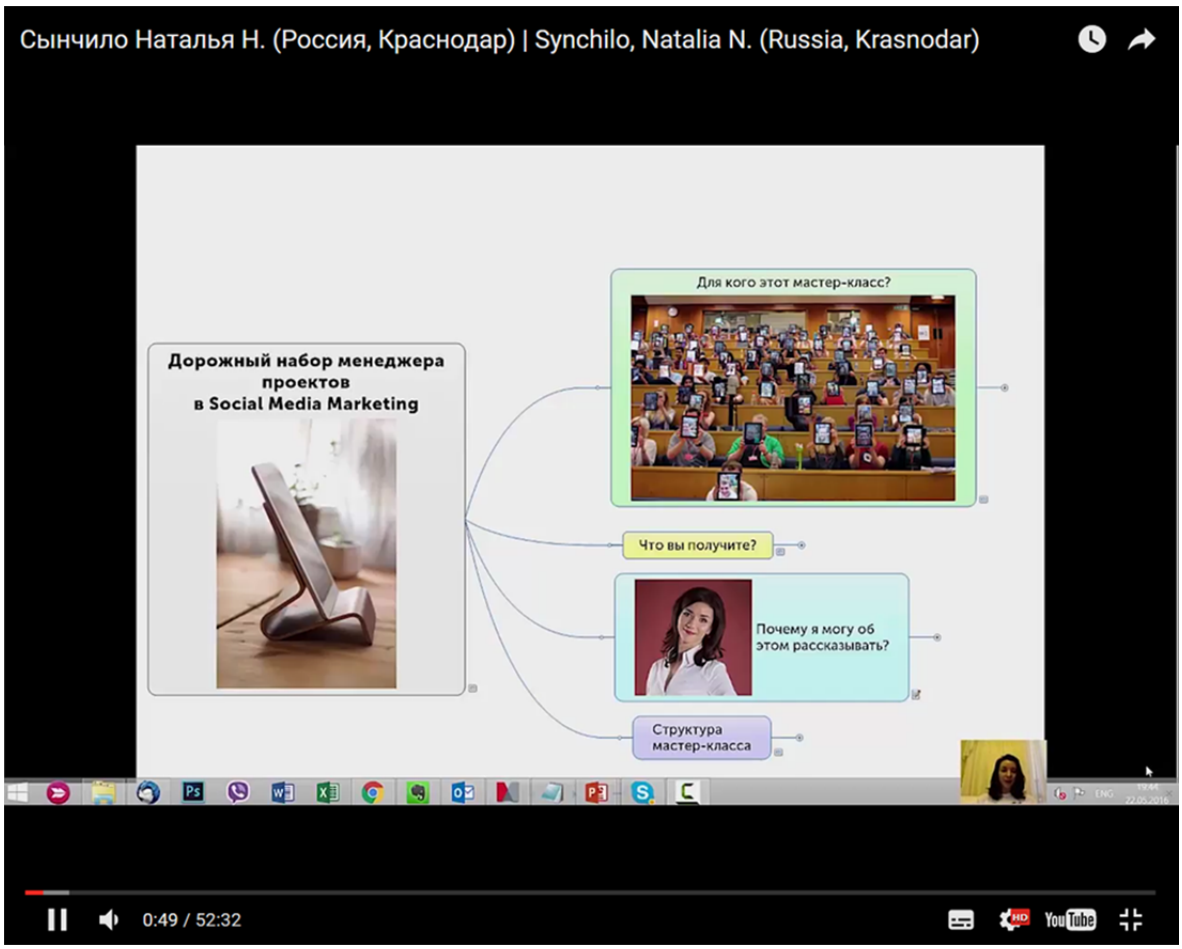
This is an example of a relational configuration of communication spatialities, networks and modes, a bit long, but it's basically saying that it is a social space, which has resulted from people associating particular social relations technologies and most of communication together.

I hope that this gives an idea of some of the concepts and data that have been discussed in my book, and I look forward to engaging in the discussion. Thank you!

DOI: 10.17223/9785946216104/57

# «ДОРОЖНЫЙ НАБОР» МЕНЕДЖЕРА ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ SOCIAL MEDIA MARKETING[14]

**Н.Н. Сынчило** (Россия, Краснодар)
SMM-стратег и SMM-практик, контент-стратег и контент-маркетолог.
Основатель SMM-агентства Sequoia




**Для кого этот мастер-класс и кто его целевая аудитория?** Содержание мастер-класса представлено на рис. 1.

I. Миллениалы
II. Диджитал-специалисты
III. Специалисты в области маркетинга, коммуникаций и новых медиа
IV. Студенты, магистранты, педагоги в области маркетинга, коммуникаций и новых медиа
V. Стартап-команды и руководители проектов
VI. Молодые женщины, которым важно совместить самореализацию и заботу о семье

**Что вы получите?**

I. Системное видение организации SMM проекта

[14] Данный доклад был представлен в рамках видео мастер-класса Н. Н. Сынчило. Полная версия представлена на сайте конференции по адресу http://connect-universum.tsu.ru/blog/connectuniversum2014_ru/1008.html

II. Набор инструментов для гибкого подхода к управлению проектом

III. Рекомендации по time-management для тех, на чью занятость сильно влияют внешние факторы

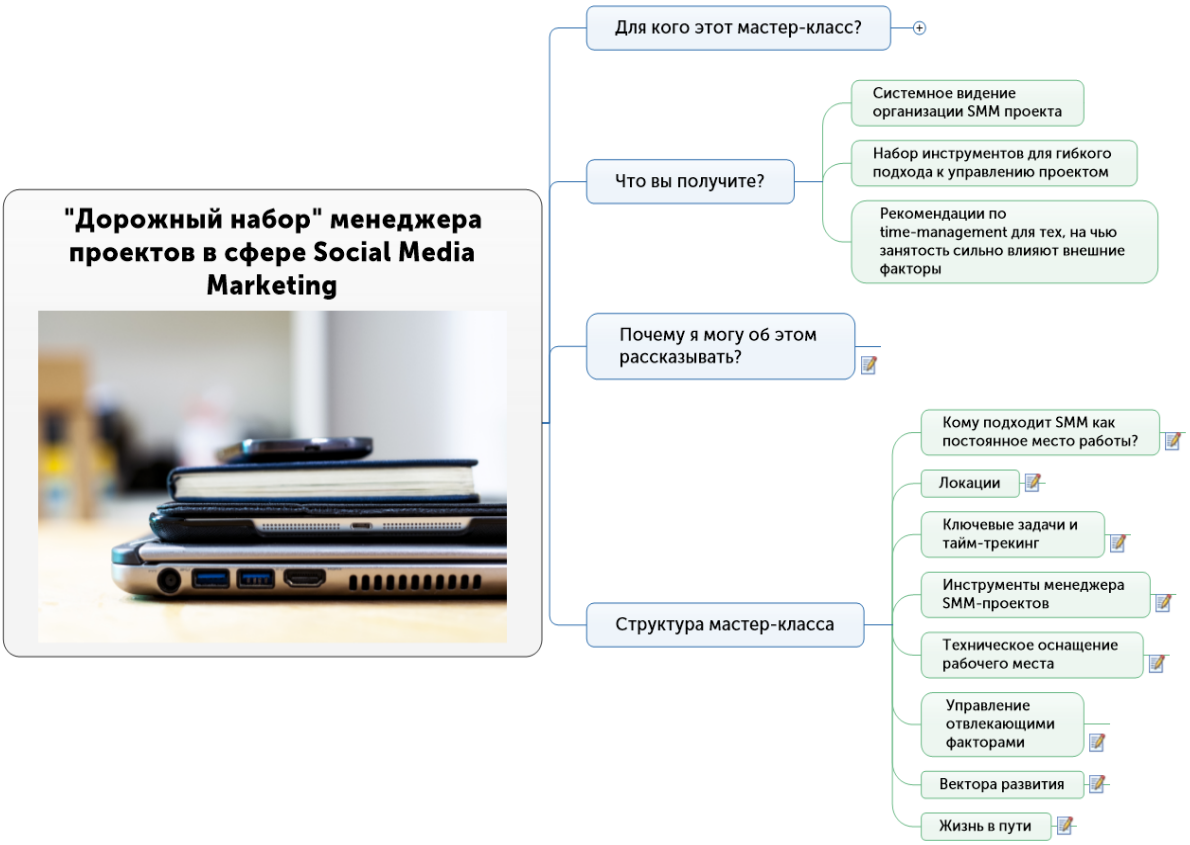



**Рис. 1.** Содержание мастер-класса «Дорожный набор» менеджера проектов в сфере Social Media Marketing

**Почему я могу об этом рассказывать?**

Я прошла путь от переводчика и специалиста клиент-сервисной службы международной IT-компании – через руководителя производственного отдела этой же компании – до основателя собственного SMM-агентства.

На этом пути у меня было:

– 2 декретных отпуска;

– 2 экономических кризиса в стране.

И я точно знаю, что нахожусь на уровне внутреннего чутья трендов и понимания условий для успешного результата.

Я сменила место жительства вместе со своей семьей – и это не стоило нам больших затрат в плане финансов или психологических трудностей. Мы спокойно снялись с места и обосновались в южном городе – сейчас мы живем в Краснодаре, который славится тем, что в нем сложно найти работу со средним заработком выше 20–30 тысяч рублей.

У нас не было финансовой подушки безопасности и не было договоренностей о приеме на работу.

Все, что мне понадобилось, взять 4 дня на дорогу и обустройство.

**Что нужно было сделать за эти 4 дня?**

1) совершить перелет;

2) арендовать жилье;

3) подключить интернет;

4) подать заявления в школу / десткий сад для детей.

В целом мы уложились, и я вернулась к работе над проектами без рисков для семьи и проектов.

Оставалось еще решить одну хлопотную задачу – продать квартиру в Томске и купить в Краснодаре. Что мы сделали? Заключили удаленно договор с агентством недвижимости, которое взяло на себя абсолютно все хлопоты. Когда нашелся покупатель на жилье, я купила билет на самолет. Прилетела на 1 день. Оформила сделку. Улетела обратно.

Самое уникальное в этом то, что я купила билет на самолет, находясь в маршрутке. Я думаю, вот он, цифровой кочевник, как есть!

I. Кому подходит SMM как постоянное место работы?

SMM – social media marketing – профессиональное направление для:

- людей, ищущих творческого самовыражения,
- лидеров с предпринимательскими данными,
- людей с высоким чувством эмпатии,
- сотрудников направлений клиент-сервиса,
- социально активных,
- самоорганизованных,
- женщин в детородном возрасте и воспитывающих детей в возрасте до 16 лет,
- проактивных людей в зрелом (предпенсионном) возрасте,
- тех, кто пока не нашел себя.

Какими ключевыми качествами / знаниями должен обладать SMM-специалист:

- эмпатия,
- гибкость,
- умение работать с информацией,
- умение выражать свои мысли, передавать идеи понятно,
- технологичность,
- умение переключаться между задачами разного типа (аналитические, стратегические, творческие, механические, коммуникативные),
- владение английским языком как минимум на уровне чтения (!).

О владении английским:

Многие могут удивиться, для чего же такое ограничение на порог входа. На этот счет у меня есть 3 установки:

1) владение английским языком сейчас – надпрофессиональная компетенция. Так же, как и умение пользоваться компьютером и интернетом.

Если ранее, лет 10–15 назад такие навыки в резюме, как владение Microsoft Office, Windows и еще каким-то ПО считалось одним из преимуществ кандидата, то сейчас их упоминание просто неуместно.

Так же скоро будет и с владением английским языком. В глобализирующемся мире владение языками – ключевая компетенция. И чем выше уровень владения языком, тем более гибким становится мышление – считываются многие паттерны других языков, приходит понимание образа мыслей населения других стран.

2) владение языком расширяет границы восприятия.

В маркетинге все-таки законодателем мод является запад, поэтому понять и уловить тренды можно лишь пристально отслеживая, что происходит там.

Владение языком помогает погрузиться в разные менталитеты и сменить угол или уровень мышления.

3) мир упрямо идет к глобализации.

Эта установка связана с темой конференции, с цифровым номадизмом.

*И честно говоря, меня искренне удивляют люди, которые считают, что нормальная работа – это работа в офисе, люди, которые упорно не могут понять, в чем заключается работа интернет-маркетолога или SMM-специалиста (не могут или не хотят?), а также люди, которые боятся сменить обстановку (привычное насиженное место на что-то менее знакомое и потенциально рискованное).*

**Локации**

Работа social media маркетолога позволяет перемещаться в пространстве. Это касается как места жительства, так и непосредственно рабочего места, и инструментов. Главный инструмент SMM-специалиста – Интернет, а также девайсы-посредники - ноутбук и планшет.

**Интернет бывает статичным и динамичным**. И оба способа должны у вас быть.

Статичный – это Интернет по кабелю. И я бы советовала подключиться через 2 разных провайдера, на случай аварии у одного из них – всегда про запас будет второй.

Динамичный – Интернет 3G / 4G / LTE.

В сумке для ноутбука у меня всегда есть 4G модем, который спасает в пути или в ситуациях, когда отсутствует статичный интернет. А также со мной в дороге всегда планшет (iPad) – полноценный рабочий инструмент.

Пока нам остается лишь мечтать про источники открытого Wifi в городе, но и это к нам придет. Однако в одном из парков Краснодара мне удавалось поработать на открытом Wifi доступе, пока дочь гуляла на детской площадке.

**В каких местах мне доводилось работать?**

**1. Парки и детские площадки.** Поликлиники и детские больницы. Детские развивающие центры и школьные собрания.

Я мама 2 детей – дочь 6 лет и сын 12 лет. С самого рождения дочери я работаю в Интернет. С 3 лет (не своих, а дочери ☺) – я профессионально начала заниматься SMM.

Поэтому я не всегда могу четко спланировать свой рабочий день и компенсирую рабочее время, выполняя в дороге разные тактические задачи.

**2. Автобусы, такси, самолет.**

В дороге совсем обидно тратить время на рассматривание соседей по автобусу или городских пейзажей через грязное окно.

Поэтому в дороге я чаще всего читаю важные для работы тексты, книги, статьи.

**3. Макдональдс в 7-8 утра.**

Единственное заведение общепит, которое открыто в столь раннее время и всегда раздает хороший Интернет. После того, как дети в школу / сад доставлены, можно скрасить ожидание утренним кофе в Макдональдсе и сделать в это время несколько задач по работе.

**4. Залы ожидания в аэропорту.**

В российских аэропортах для пассажиров эконом-класса доступ в Интернет организован не особенно дружественно.

Есть 2 проблемы:

– расшифровать способ доступа в Интернет (просто так туда не попасть, нужно найти подсказки, выполнить ряд условий и не забывать каждые 30 минут подтверждать, что доступ тебе все еще нужен).

– найти сидячее место рядом с розеткой (чтобы при ожидании долее 2-3 часов была возможность подзарядить ноутбук). Это целый квест в аэропорту :)

**5. Дом, офис.**

Да-да, вы не ошиблись. У нас все-таки есть офис. Вернее, мы обзавелись им на 4-й год нашей деятельности.

**Зачем кочевнику офис?**

В определенный момент передо мной встала задача передачи опыта для того, чтобы перейти на новый уровень развития. И я приняла решение выйти из бесконечного пространства Интернет в ограниченное пространство офиса ☺

Однако, надо понимать, что офис цифровых кочевников несколько далек от стандартного понимания офиса. У нас не стационарных телефонов, закрепленных границ рабочего дня, офис не является для нас местом, через которое проходят клиенты.

**Офис для нас – это хаб для обмена опытом.**

**6. Кафе и отели в зонах отдыха.**

На морском побережье получить доступ к Интернету можно в отеле или местных кафе, которые настолько щедры, что иногда раздают wifi.

Очень примечательно событие в 2014 году – открытие коворкинга IT-Слобода в Крыму.

Я считаю, что именно этот формат – наше будущее.

Коворкинги в курортных зонах для цифровых кочевников, которые работают в режиме нон-стоп, совмещая работу, самообразование и время с семьей. Сюда можно приезжать на все лето и работать в коворкинге ранним утром и в период сиесты. А остальное время проводить с семьей.

**Ключевые задачи и тайм-трекинг**

Основные задачи, которые решает social media маркетолог делятся на:

- аналитические,
- стратегические,
- тактические.

Рабочий день начинается с планирования недели / дня.

На неделю я планирую от 15–20 критически важных для проектов задач, разделяя их по 3–5 в день. К этим задачам примешиваются запросы, которые поступают вне плана.

Мой рабочий день начинается в 5 утра.

Время с 5.00 до 6:30 – я занимаюсь задачами образовательными (читаю книгу, слушаю очередной образовательный курс по теме, в которой мне нужно прокачать компетенции).

С 6:30 до 7:30 я провожаю семью на работу / в школу и детский сад.

С 7:30 до 9:30 – самое продуктивное время для стратегических задач, требующих вдумчивости и аналитики:

- построение стратегии,
- поиск решений для челлендж-задач,
- пересмотр контент-планов и стратегий таргета,
- составление коммерческих предложений,
- расчеты и планирование бюджетов.

В это время партнеры и коллеги еще спят или добираются до офисов и вероятность отвлекающих факторов очень мала.

С 9:30 до 10:30 я завтракаю и собираюсь в офис.

С 10:30 до 11:00 мы планируем работу с коллегами.

И переходим к тактическим задачам.

После 16.00 решаются аналитические задачи:

- вебаналитика,
- анализ социальных реакций на контент,
- вебаналитика,
- анализ успеха и ошибок.
- анализ запросов от клиентов,
- отчеты по проектам,
- аналитика по рекламным кампаниям,
- анализ эффективности своей работы и работы коллег,
- планирование изменений.

**Правила управления отвлекающими факторами**

- Отказ от сверхзадач – реалистичное планирование
- Заготовка контента наперед
- Перенос стратегических задач на время, когда риск отвлекающих факторов минимальный
- Максимальная фокусировка: одна задача в один период времени
- Не ждать вдохновения и настроя. Пришло время задачи – нужно приступать. Если не получается с начала, браться с середины – с любой точки, откуда получается. Главное – стартовать.
- Блокировка источников информационного шума
- Контроль зависимости от лайков
- Отказ от чтения ленты и просмотра новостей
- Настройка источников света и звука
- Контроль следования плану
- При отвлечении – метки о стадии выполняемой задачи, чтобы быстро вернуться с нужного места
- Подведение итогов дня / недели

Для тех, кто с трудом справляется приоритезацией своих задач может помочь переосмысленное правило трёх гвоздей.

Когда вы планируете задачу и не можете определить ее важность, вы условно вешаете ее на самый дальний из трех гвоздей, вбитых в стене рядом. Как только потребность в исполнении задачи возникает снова - вы перевешиваете листок на средний гвоздь.

Только после третьего проявления напоминания о важности задачи, она переводится в исполнение. Этот подход поможет тому, кто сильно перегружен входящими запросами и другие инструменты планирования не помогают.

**Инструменты менеджера SMM-проектов**

Облачные – для хранения, обработки, обмена информацией. Для повсеместного доступа к информации.

- Google Drive
- Dropbox
- Evernote
- Yandex Disk
- One Drive
- Bitrix 24
- Amazon AWS

Планировщики:

- Бумажные ежедневники
- Магнитно-маркерные доски
- Стикеры
- Маркетинговые воронки
- Trello

Источники контента:

- Issue
- Pulse
- StumbleUpon
- Pinterest
- SlideShare
- iBooks
- Kindle
- McKinsey&Company

- Киоск (журналы)
- TED Talks

Способы визуализации:

- iThoughts
- Magical Pad
- Keynote
- Skitch
- Graphio
- Paper 53
- Sketches
- Photoshop

Мессенжджеры – для общения с командой:

- Telegram
- Viber
- Skype
- FaceTime
- Inbox
- Outlook

Обучение:

- Coursera
- Udemy
- Digital Marketer
- The Next Web Academy
- Глав Ред

Для работы с информацией:

- MindjetMindManager
- iThoughts
- Evernote

Для работы с социальными сетями (официальные приложения):

- Facebook
- Facebook Pages
- Facebook Реклама
- Facebook Messeinger
- OK
- Twitter
- Pinterest
- YouTube
- LinkedIn
- Instagram
- Google+
- LiveJournal
- Periscope
- ВКонтакте

Для рассылки:

- Mailchimp
- MC Subscribe
- Google Authentificator

Например, инструмент Mailchimp позволяет конструировать письма и довольно гибко управлять списками. MC Subscribe – это приложение от Mailchimp, которое создает на планшете рассылочную форму для подписки на рассылку в живом режиме. Выглядит очень просто и красиво, состоит из формы рассылки и большой кнопки. Оно привязано к Mailchimp и

синхронизируется с ним. Можно в дороге, на встречах и тренингах подписывать людей на рассылку. В режиме онлайн происходит синхронизация и мы получаем новый список, сегментированный, например, по региону, интересам.

**Как происходит запуск нового SMM-проекта:**

1. Обсуждение задач (инструменты: Skype-call, переговоры по email, пакет документов на облаке – бриф, анкета по ЦА, анкета по конкурентам, проект договора).

2. Стратегическое планирование (инструменты: шаблон стратегии, аналитические сервисы для исследования, интеллект-карты для проектирования запуска и стадий проекта, шаблоны презентаций и таблиц для отчетности, выбор инструментовдля исполнения).

3. Запуск проекта и его ведение (инструменты: общие рабочие документы – контент-план, медиа-план, таблица контроля KPI, таблица контроля расходов, план рекламной кампании, видуальные шаблоны, бредн-бук, аргументарная база, данные для доступа к сервисам).

4. Аналитика и отчетность по проекту (инструменты – доступ к вебаналитике, таблица для анализа, шаблон презентации для отчета, пакет закрывающих доументов, опрос для сбора обратной связи от клиента).

5. Формирование кейса (инструменты – шаблон для описания кейса, скриншоты, таблицы для анализа KPI, отзывы клиента).

**Техническое оснащение рабочего места**

Для цифрового кочевника, оказывающего услуги по SMM:

- Динамический интернет
- Ноутбук
- Планшет
- Смартфон
- Ежедневник
- Наушники
- Проектор
- Внешние источники памяти

Для офисной жизни:

- Статический и динамический интернет
- Ноутбук
- Планшет
- Смартфон
- Ежедневник, блокноты
- Наушники
- Проектор
- Внешние источники памяти
- Магнитно-маркерные доски

**Вектора развития в SMM для сохранения стиля жизни кочевого номада:**

- Стратегический управленец
- Производственный директор
- Контент-менеджер
- Иллюстратор+дизайнер
- Профессиональный таргетолог
- Коммьюнити-менеджер
- Аккаунт-менеджер
- Менеджер по продажам

**Жизнь в пути**

Чем я хотела бы закончить свое выступление. Я не считаю себя цифровым кочевником на 100%, так как не нахожусь постоянно в дороге. Да, я в пути, но в ограниченной локальной зоне. Мои перемещения связаны с домом, работой и детьми. И поскольку, сейчас мы живем в Краснодаре, каждые выходные летом мы уезжаем на море. Это краткосрочный отдых, и часто приходится совмещать его с работой. Но есть человек, который является для меня учителем и партнером – это Дамир Халилов. Для меня он и есть цифровой кочевник, более 50%, времени проводящий в дороге, на тренингах, конференциях, выездных мероприятиях.

DOI: 10.17223/9785946216104/58

# Я – ДЖЕТ-СЕТТЕР![15]

**Халилов Дамир** (Россия, Москва)
Владелец и генеральный директор SMM-агентства GreenPR,
владелец и руководитель образовательного проекта «Школа Эффективного Интернет-Маркетинга»

Ежемесячно я совершаю от шести до десяти перелетов. В среднем шестнадцать из тридцати дней я провожу в дороге. Однажды, вернувшись домой после череды поездок, я обнаружил, что забыл код от домофона. И в этот момент я осознал, что понятие дома для меня привязано не к конкретному зданию с конкретным адресом, а к внутреннему ощущению комфорта и уюта. Поэтому теперь, где бы я ни был – я всегда дома.

Я называю себя джет-сеттером. Таких как я – десятки тысяч. Это про нас сняли фильм «Мне бы в небо». Мы копим призовые мили. Мы всегда носим при себе загранпаспорт, потому что можем принять решение об очередном вояже за 3 часа до вылета. Нас можно узнать по идеально сбалансированному багажу (вес/удобство/внешний вид), четкому и быстрому перемещению по терминалу, заученным движениям на регистрации, досмотре, посадке, таможне.

Вместо того, чтобы бессистемно гулять по DutyFree, мы сразу идем в нужный магазин, к нужной полке. Мы обладаем талантом рассчитывать время таким образом, чтобы избежать спешки и риска опоздать на рейс, но, при этом, обойтись без долгого ожидания посадки. Мы знаем, что дорога может доставлять удовольствие. И мы умеем получить это удовольствие сполна.

Никогда и ни при каких обстоятельствах я не пожертвую комфортом в путешествии. Никаких компромиссов! Никаких четырех звезд! Никаких бюджетных авиалиний! Это не капризы. Если дорога – это твой дом, то ты должен сделать все, чтобы сделать этот дом уютным.

**Выбор авиакомпании**

Настоящий джет-сеттер при выборе варианта перелета руководствуется не только удобным расписанием полета и ценой, но и тем уровнем комфорта, который предоставляет авиакомпания. Авиакомпании умеют, как сделать путешествие комфортным, так и напрочь испортить его.

[15] Видеодоклад размещён по адресу: https://www.youtube.com/watch?v=8if8XyTrHyM

Для меня важны следующие нюансы:

- ✓ Доброжелательные стюардессы
- ✓ Вкусная еда
- ✓ Расстояние между креслами не менее...
- ✓ Возможность электронной регистрации
- ✓ Выход из самолета через телетрап
- ✓ Багаж не менее ...
- ✓ Энтертэймент центр.

Для того, чтобы всегда получать именно тот уровень сервиса и комфорта, который мне необходим, я веду два списка авиакомпаний: белый и черный. В белый я заношу авиакомпании, которые дают такой уровень комфорта, что я готов переплачивать за перелет с ними. В черный список попадают авиакомпании, которые неоднократно разочаровывали меня. И не летаю с ними никогда.

**Ручная кладь**

Если самолет можно сравнить с временным домом, то ручная кладь – это интерьер и обстановка этого дома. От того, что вы возьмете с собой, зависит – сумеете ли вы с пользой и интересом провести время полета, либо будете откровенно скучать. И здесь важно соблюсти баланс: возьмешь слишком много и кладь начнет тяготить, возьмешь слишком мало и пожертвуешь комфортом.

**Мой дорожный набор:**

- ✓ Клатч для документов, денег, билета.
- ✓ Айпад: для чтения, просмотра фильмов, работы над книгой и статьями.
- ✓ Наушники.
- ✓ Бумажная книга (во время взлета и посадки запрещено пользоваться электронными девайсами).
- ✓ Спальный набор: беруши, маска на глаза, специальные носки вместо обуви.
- ✓ Гигиенический набор: зубная щетка и паста, влажные салфетки.
- ✓ Таблетка от головной боли.
- ✓ Силиконовые вкладыши в уши (избавляют от закладывания ушей во время взлета и посадки).
- ✓ Ручка (для заполнения миграционных карт).
- ✓ Бутылка воды.

**Багаж**

Я никогда не путешествую налегке. Я не из тех, кто готов обойтись шортами, сланцами и одноразовой бритвой. Я всегда вожу с собой много разной одежды, электроники, косметики, книг. Достойные вещи требуют достойной упаковки. Поэтому к выбору дорожных сумок я подхожу исключительно серьезно.

Я признаю четыре вида сумок:

- ✓ Чемодан
- ✓ Сумка для ноутбука и ручной клади
- ✓ Кожаная дорожная сумка
- ✓ Сумка для костюмов.

К каждому из них у меня есть ряд требований.

*Чемодан*

Крепкий материал. Я видел множество разбитых, проломленных, разорванных чемоданов на багажной ленте. Видел расстроенные лица их владельцев, которые ожидали бережного отношения аэропортовых грузчиков к своему любимому чемодану. Поэтому я купил себе самый крепкий и надежный чемодан, который смог найти.

Эргономичность. От того, насколько правильно распределено внутреннее пространство чемодана, зависит его вместимость. Обращайте внимание на наличие боковых карманов, внутренних сеток, дополнительных молний для увеличения объема.

*Кожаная дорожная сумка*

Крепкая кожа. Ободранная кожаная сумка – одно из самых жалких зрелищ на свете.

Крепкий остов. Есть множество сумок, которые замечательно выглядят только когда полны. Будучи полупусты, они выглядят не элегантнее кожаного мешка.

*Сумка для костюма*

Компактность. Идеальная сумка должны быть тонкой, складываться пополам без «сминания» костюма, не иметь жесткого остова, а принимать форму костюма.

Внутренняя система крепежа. Костюм должен максимально фиксироваться внутри сумки. Ремни, застежки, крючки, фиксаторы – все это не бесполезные «фенечки», а гарантия того, что костюм останется не помятым.

*Сумка для ноутбука и ручной клади*

Просто компактная, удобная сумка от хорошего дизайнера.

**Социальные путешествия**

Современный джет-сеттер имеет огромное преимущество перед джет-сеттерами прошлого. Специально для Вас трудятся миллионы людей – они фотографируют блюда, критикуют, либо хвалят обслуживание, рейтингуют отели, делятся информацией о «неочевидных» достопримечательностях.

Благодаря социальным сетям и мобильным сервисам джет-сеттеру становится проще идти оптимальным путем, избегая разочарований.

**Геолокационные сервисы**

Сервисы такого рода определяют ваше местонахождение и помогают решать следующие задачи:

Видеть, какие заведения (рестораны, отели, магазины и еще много всего) есть рядом.

Читать отзывы и советы людей, которые уже посещали эти заведения.

Узнавать, кто из ваших знакомых находится сейчас рядом.

Знакомиться с людьми, которые находятся там же, где и вы.

Примеры сервисов:

- ✓ foursquare.com
- ✓ gowalla.com
- ✓ Facebook Places

Блоговые сервисы. Дорога – это всегда впечатления. Человеку свойственно делиться этими впечатлениями, рассказывать о том, что он видел, показывать фотографии. Именно для этого существуют блоги, Твиттер, страницы в социальных сетях. Благодаря им, даже путешествуя в одиночку, у тебя всегда есть с кем поделиться впечатлениями прошедшего дня, а также услышать мнение аудитории.

Еще одной важной «дорожной» функцией блогов является то, что при условии достаточной популярности блога (или профиля) – в любом городе вы найдете компанию для вечеринки, либо прогулки по городу. Стоит только бросить клич в блоге и назначить время и место встречи с местными аборигенами, желающими «развиртуализироваться». Этот метод подарил мне множество интересных встреч и неожиданных знакомств в самых разных городах и странах.

Примеры сервисов:

- ✓ facebook.com
- ✓ twitter.com
- ✓ Shozu

Социальные путеводители и системы рейтингования. В какой ресторан пойти и что там стоит заказать? В каком отеле остановиться? Где самый выгодный шоппинг в городе? В чужом городе очень сложно ответить на эти вопросы, поскольку у вас нет достаточной информации и чаще всего нет знакомых, которые могли бы дать авторитетный совет.

Социальные путеводители представляют собой агрегаторы опыта сотен тысяч людей. Пользователи таких сервисов оставляют в них свои отзывы, дают рекомендации и ставят оценки тем заведениям, которые они посещают. Кроме того, пользователи делятся информацией о достопримечательностях, которых нет в стандартных путеводителях, но которые, тем не менее, в чем-либо уникальны и достойны внимания. В результате, вместо стандартных туристических троп вы можете увидеть город глазами местного аборигена, выбирая лучшие, проверенные другими пользователями места.

Примеры сервисов:

- ✓ Wikitravel
- ✓ http://www.tripadvisor.com/
- ✓ Where To? for the iPhone
- ✓ UrbanSpoon

**Впечатления**

Будем честны: современный джет-сеттер редко имеет достаточно времени для того, чтобы как следует изучить город, в который он прилетел, осмотреть достопримечательности, посетить музеи и другие классические чекпоинты путешественников. Всегда в движении, всегда в спешке – мир огромен, и каждый день новое место зовет нас к себе.

Каждый город я запоминаю как набор впечатлений. Обычно для этого мне достаточно одного дня. Не огромные монументы (чтобы составить впечатление о них мне вполне достаточно National Geographic), а маленькие яркие образы.

Кубу я запомнил так: «влажный воздух, как в сауне – мохито за доллар – Че на стакане для чаевых – сотни проституток на набережной Молекон – престижный автомобиль "Москвич" – тучи хинтерас (попрошаек) – зарплата $15 в месяц – очереди за мылом – счастливый смех кубинцев».

Нью-Йорк для меня не Статуя Свободы, а «пруд в Центральном парке с утками, о которых размышлял Холден Колфилд в "Над пропастью во ржи" – уличный саксофонист в образе человека-паука – холодный океанский ветер – бублики с горчицей – улыбки-улыбки-улыбки – проповедник с плакатом "Jesus loves you"».

Набор образов – мой главный трофей из каждого города.

**Духовный опыт**

Единственный раз в жизни я испытал сатори. Это произошло в 6.30 утра, в киевском аэропорту. Я сидел в ожидании своего рейса, уставший и опустошенный. И вдруг я испытал яркое, мощное, переворачивающее ощущение, о котором говорили все: от дзенских учителей до Дона Хуана. Я осознал единство со всем миром, мне стало понятно, кто я и для чего живу, за долю секунды я понял свой путь. Именно этим путем я и иду по жизни.

В дороге всегда присутствует метафизичность. Каждое путешествие – Одиссея. Каждый джет-сеттер – Улисс. Оторванность от привычной обстановки, смена часовых поясов, новый круг общения, калейдоскоп впечатлений – все это формирует повышенный уровень осознанности и позволяет выйти из зашоренного повседневного состояния. Используйте, заклинаю вас, используйте это состояние для того, чтобы получить новый духовный опыт. Медитируйте, займитесь самоанализом, озаботьтесь целеполаганием на будущее, пишите стихи – все, что угодно, только не пропустите этот момент.

Жизнь в дороге – это непростая жизнь. Иногда она сопряжена с усталостью и дискомфортом. Меня часто спрашивают: «Зачем ты столько путешествуешь? В чем цель твоих бесконечных перелетов?». Я отвечаю: «Путь и есть цель».

*Научное издание*

**Connect-Universum – 2016**

Сборник материалов III Международной
трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции

*Издание представлено в авторской редакции*

Компьютерная верстка А.И. Лелоюр
Дизайн обложки Л.Д. Кривцовой

Подписано к печати 15.05.2017 г. Формат 60×84 1/8.
Бумага для офисной техники. Гарнитура Times.
Усл. печ. л. 42.
Тираж 250 экз. Заказ № 2556.

Отпечатано на оборудовании
Издательского Дома
Томского государственного университета
634050, г. Томск, пр. Ленина, 36
Тел. 8+(382-2)–53-15-28
Сайт: http://publish.tsu.ru
E-mail: rio.tsu@mail.ru

ISBN 978-5-94621-610-4