

В то же время, процессы, происходящие сегодня в экономике и обществе, связанные в том числе с активным внедрением цифровых технологий, требуют более широкого подхода к построению эффективной системы дополнительного образования взрослых (ДОВ). В настоящее время сформирован значительный спрос в секторе неформального ДОВ. Данный сектор не ориентирован на получение документа об образовании, он в большей степени нацелен на компенсацию пробелов формального образования, раскрытие потенциала и адаптацию домашних хозяйств к быстро изменяющимся условиям в сферах информационно-коммуникационных технологий, финансово-экономических и правовых отношений. В настоящее время потребительский спрос в секторе неформального ДОВ удовлетворяется в рамках разрозненных программ образовательных провайдеров при отсутствии должного нормативного обеспечения.

В странах постсоветского пространства только вырабатываются подходы к созданию системы неформального образования. Построение эффективной системы неформального дополнительного образования взрослых предполагает проведение ряда исследований для поиска и определения наиболее соответствующих с учетом исторического опыта и текущего этапа:

- подходов к финансированию системы ДОВ с учетом социально-экономической значимости и экономической сущности образования как смешанного блага;
- подходов к оценке эффективности системы неформального ДОВ,
- требований к провайдерам в сфере неформального образования;
- модели государственного регулирования системы неформального образования, включая нормативно-правовое регулирование.

УДК 316.77

МОТИВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Ростовская О.М., к.ф.н., доц., Дьяконов, Р.С., студ.

*Витебский филиал Международного университета «МИТСО»,
г. Витебск, Республика Беларусь*

В настоящее время активность многих людей переместилась в виртуальное пространство. Этому способствуют развлекательные сервисы, сервисы личностного развития, социальные сети и т. д. Их познание – одно из актуальных направлений современных социальных исследований, т. к. именно они во многом формируют будущие поколения, определяют перспективное развитие.

Данная работы направлена на выявление мотивов и возможностей сетевого взаимодействия. Материалом для исследования стал сервис Youtube, а также различные социальные сети.

Youtube – одна из популярных коммуникативных платформ в сетевом пространстве, типичный представитель видео-хостингов – сервисов, позволяющих просматривать видео в браузере. Первоначально Youtube был местом, где люди делились видео и обсуждали их. Со временем, с 2005 года до сегодняшних дней Youtube трансформировался и стал местом продвижения идей и получения доходов.

В результате длительного наблюдения за процессом коммуникативного взаимодей-

ствия авторов проектов в Youtube с аудиторией в сетевом пространстве выделены присущие им мотивы:

- 1) потребность в общении;
- 2) стремление обратить на себя внимание;
- 3) желание спровоцировать на выражение эмоций (в т.ч. агрессии);
- 4) продвижение собственной идеологии.

При этом авторы, руководствующиеся данными мотивами, делятся на две группы: люди, работающие «для себя», и люди, работающие для получения дохода.

Представители первой группы имеют возможность монетизировать свой труд и развиваться за счет этих средств. Участники второй группы ориентируются, прежде всего, на коммерческие цели, активно зарабатывая на продвижении продукции рекламодателей среди своей аудитории.

Субъекты коммуникации, движимые потребностью в общении, попадают в информационные столкновения в относительно редких случаях недопонимания.

Коммуникация авторов, работающих как «для себя», так и «для дохода», опосредованная постоянным стимулированием внимания и провокаций и нацеленная на распространение определенной идеологии, больше подвержена тенденции столкновения мнений, привлекает к себе внимание, как ценителей самовыражения, так и критиков. Это в свою очередь определяет их аудиторию и популярность, а, следовательно, и уровень дохода.

Сетевое пространство является широкой платформой для коммуникации людей и сообществ, обладающих разными целями, ценностями, интересами, взглядами, знаниями и способностями, и все чаще рассматривается в качестве источника получения доходов. Авторы, продвигающие собственные проекты, либо первоначально ставили коммерческие задачи, либо изначально были мотивированы личностными потребностями, но в процессе перешли в формат дистанционного заработка. Данная тенденция позволяет констатировать, что личностные и общественные ценности в сетевом пространстве коммерциализируются, расширяя аудиторию и определяя новые возможности профессиональной самореализации.

УДК 339.138

TELEGRAM-КАНАЛ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Тимохович А.Н., к.п.н., доц., Дитрих А.Д., студ., Кузнецова М.С., студ.

*Государственный Университет Управления,
г. Москва, Российская Федерация*

Telegram представляет собой мессенджер нового поколения, который по структуре своего функционирования достаточно сильно приблизился к социальным сетям. Telegram предоставляет возможность общения с людьми, занесенными в список контактов в гаджете, как в базовых мессенджерах, а также возможность создания каналов и групп, стикеров и т. д., как в социальных сетях.