

Конструктивный смысл деятельности учреждений социального обслуживания заключается в том, что постепенно складывается и укрепляется единый нравственно-этический стандарт отношения к пожилому человеку, основанный на уважении. Так, социальные учреждения начинают воспринимать пожилых людей как партнеров, способных участвовать в решении вопросов, затрагивающих их интересы. Четко формулируется и становится всеобщим достоянием базовый принцип социального обслуживания – ориентация на индивидуальную оценку нуждаемости клиента, более совершенный механизм предоставления социальных услуг на основе индивидуальных планов, участие самих пожилых людей в планировании услуг.

Библиографический список

1. Целевая программа «Современная социальная служба Югры» на 2011–2013 годы (с изменениями от 25 апреля 2011 г.).
2. Постановление Правительства № 37-п от 09.02.2013 «Об утверждении плана мероприятий ("дорожной карты") "Повышение эффективности и качества услуг в сфере социального обслуживания населения Ханты-Мансийского автономного округа – Югры (2013–2018 годы)"».
3. Итоги работы Департамента социального развития Ханты-Мансийского автономного округа – Югры в 2012 году, задачи и приоритетные направления деятельности на 2013 и последующие годы. – Ханты-Мансийск : Принт-Класс, 2013. – 136 с.

© Комлева Е. Р.

ПОЛИТОЛОГИЯ, МЕНЕДЖМЕНТ, ЭКОНОМИКА И ТЕХНИКА

УДК 32.659.4

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ: СУЩНОСТЬ, СПЕЦИФИКА, ТЕХНОЛОГИИ

О. Е. Гришин, Т. Б. Атаев

Российский университет дружбы народов, г. Москва, Россия

POLITICAL INTERNET-COMMUNICATION:
ESSENCE, SPECIFICS, TECHNOLOGIES

O. E. Grishin, T. B. Atayev

Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia

Summary. It is likely for political internet-communication to show its identity and to pronounce technological effectiveness. Internet is becoming one of the key sources of the political information distribution. Nowadays it has all opportunities to become a platform for non-censored political communication.

Key words: Internet; political communication; political internet-communication; targeting.

Анализ и понимание специфики политической интернет-коммуникации и ее технологий гарантируют успешность политических акторов в информационном пространстве, а их игнорирование и использование традиционных инструментов воздействия на общественное мнение способны произвести обратный эффект. Коммуникация, понимаемая в широком смысле как передача информации от человека к человеку посредством речи, жестов, а также изображений и других символических форм, зафиксированных на материальных носителях, возникла и развивалась вместе с самим обществом, причем в качестве инструмента политического воздействия как речевая, так и визуальная коммуникация использовалась и осмысливалась уже в глубокой древности [2]. Термин «политическая коммуникация» должен описывать циркуляцию информации в сфере политической деятельности, т. е. любые сообщения, тексты, оказывающие воздействие на отношения между классами, нациями и государствами [1, с. 55]. Политическая

интернет-коммуникация имеет специфику, проявляет свою сущность и обладает ярко выраженной технологичностью.

Мы констатируем, что в России всё больше людей не доверяют традиционным СМИ и уходят на «виртуальные» площадки, где каждый может стать источником информации. Граждане перестали верить в то, что слышали, прочитали, или в то, что для них тщательно отобрали редакторы телевизионных каналов. В то же время в Интернете человек получает разностороннюю информацию, интересующую его лично. Пользователь сам выбирает то, что ему хочется посмотреть и чему поверить. Политическая интернет-коммуникация приводит к трансформациям в современном коммуникационном процессе, которые заключается в изменении ролей коммуникантов – в этом виде коммуникации адресат перестает быть просто реципиентом информации, он становится ее продуцентом, что влечет за собой смену направления, условий, задач коммуникации и ролей коммуникаторов [4, с. 7]. Политическим акторам важно уметь понимать и контролировать эти процессы, чтобы извлекать из этого политические дивиденды. Возможность прямого общения с избирателем через различные социальные сервисы также сокращает психологическое расстояние между политиком и его электоратом. В этой связи следует отметить, что инновационные инструменты формирования общественного мнения лишь адаптируются к новой среде [2, с. 100–111].

В последнее время мы стали свидетелями того, как социальные сети стали площадками для политической коммуникации и организации масс. Арабская весна доказала, что Интернет может быть важным элементом свержения власти. Президентская кампания в США 2012 года была примером того, что выборы выигрывает тот, кто умело использует интонационные способы политической интернет-коммуникации. А российский опыт говорит о том, что именно видеоконтент в Интернете может поставить под вопрос легитимность не только выборов, но и всей существующей системы власти.

Развитие Интернета и широкое распространение инновационных способов предоставления доступа к нему способствуют увеличению аудитории и территориальному охвату данного канала информации. В 2012 году количество интернет-пользователей в мире достигло 2,40 млрд человек, это притом, что еще пять лет назад эта цифра составляла 1,15 млрд человек. А это почти 35 % населения всего мира. В США более 75 % населения являются достаточно частыми пользователями сети Интернет. В таких странах, как Исландия, Норвегия, Нидерланды, Люксембург, Швеция, эта цифра составляет более 90 % всего населения этих стран. Самая большая интернет-аудитория у Китая, это более 513 миллионов человек, что составляет около 39 % населения КНР. В России же на данный момент насчитывается около 68 миллионов пользователей Интернета, это около 47 % населения [5].

В последнее десятилетие Интернет становится одним из ключевых каналов распространения политической информации. В данном вопросе Россия находится, скорее, на догоняющих позициях. Однако опыт США, а именно президентская избирательная кампания 2007–2008 гг., содержателен с точки зрения использования этого канала коммуникации в политических целях. Именно на этих выборах Интернет стал одним из ключевых направлений в предвыборной кампании. Умелое использование этого канала дало возможность победить Б. Обаме. Его команда избирательного штаба в полной мере использовала сеть Интернет. Через нее был организован сбор средств на ведение предвыборной кампании, созданы площадки для дискуссий и общения с кандидатом. Также была впервые опробована реклама в видеоигре «Burnout Paradise», что было, несомненно, эффективным ходом, учитывая то, что целевой аудиторией всей кампании была выбрана молодежь.

Средний возраст пользователя сети Интернет составляет около 30 лет, а наиболее опытной считается возрастная группа от 21 до 30 лет, 2/3 пользователей – мужчины. Это означает, что Интернет, в отличие от телевидения, имеет более молодую аудиторию, а значит, и активную часть населения. Именно это делает Интернет более привлекательной площадкой для политической коммуникации.

Политическая интернет-коммуникация преследует достаточно традиционные цели:

- продвижение и популяризация идей и позиций политических акторов. Интернет даёт более широкие возможности для достижения этих целей, в отличие от традиционных каналов политической коммуникации через СМИ. Коммуникация через Интернет не является односторонней, пользователь получает возможность непосредственно участвовать в политических дискуссиях. Пользователь, непосредственно участвующий в подобном виде коммуникации, лучше всего усваивает информацию. А это означает, что при минимальных затратах мы получаем максимальный результат;

- создание и поддержание имиджа политического актора. В этом случае принципиальным отличием Интернета от традиционных СМИ является то, что он способен создавать образ прогрессивного политика, учитывая всю сложность данного явления. Использование социальных сетей делает кандидата более доступным, а значит, более понятным широким массам;

- выявление и нейтрализация негатива со стороны конкурентов в сети Интернет, выявление провокационных материалов для того, чтобы нейтрализовать последствия данной информации и уменьшить риски снижения авторитета, популярности и имиджа политика.

Для достижения вышеперечисленных целей сеть Интернет имеет широкий ряд способов и методов, например: публикация информационных материалов в электронных версиях СМИ; размещение рекламы в социальных сетях, блогосфере; отображение информации на поисковых интернет-порталах; использование видео-хостингов, графических баннеров и флеш-анимации для создания браузерных игр с политическим подтекстом.

Для повышения популярности политического актора необходимо создать официальное интернет-представительство. Его эффективность оценивается посещаемостью. Она один из критериев оценки популярности в сети Интернет. Большей посещаемости можно добиться путем повышения количества ссылок на данный сайт с других ресурсов. Действенным способом достижения этой цели является возможность поделиться любым контентом в своей социальной сети. При этом очень важно, чтобы сайт был удобным в использовании. Для этого существует система «мне нравится», используя этот инструмент, пользователь в один клик может поделиться контентом или ссылкой на источник. Система поиска на сайте должна быть простой и понятной, все ключевые вопросы и наиболее популярная информация должны находиться на самом видном месте, чтобы не затруднять пользователю свободу перемещения по сайту.

Сайт должен иметь интересный дизайн и интерактивные возможности. Техническая сторона также немаловажна. Страница в Сети должна быть готова к большому наплыву посетителей, а также быть тщательно защищена от DoS-атак. Ведь именно этот инструмент стал очень популярным в борьбе с конкурентами. Так, например, общество «Anonymous» в 2013 году подало петицию в Белый Дом США с требованием признать DDoS-атаки «легальной формой протеста». А в России к помощи DDoS-атак прибегали во время протестных действий 4 декабря 2011 года, а также они периодически применяются по отношению к Livejournal.

Политическая интернет-коммуникация имеет массу положительных особенностей, которых нет у традиционных способов распространения информации. Основными принято считать ее интерактивность, скорость распространения и потенциал использования, так называемого *таргетинга* – возможности размещения рекламы по принципу контекста.

Интерактивность позволяет информационно-коммуникационной системе быстро, деятельно, а главное, разнообразно реагировать на операции пользователя и «отвечать» ему, тем самым налаживая контакт и участвуя в диалоге. И, как следствие, это даёт возможность отслеживать и анализировать ответную реакцию, что позволяет делать корректировки, чтобы достичь большей эффективности и охватить как можно большую часть целевой аудитории, создать атмосферу

общности, значимости, соучастия и сделать аудиторию более восприимчивой к новой информации.

Таргетинг – это технология, которая позволяет с помощью анализа выделить из массы потенциальную целевую аудиторию, которая больше всего заинтересована в определенной информации. Таргетинг – это возможность использования определенных критериев при показе рекламной информации тому или иному пользователю, исходя из его предпочтений в целях повышения эффективности рекламы. Это становится возможным, благодаря огромному количеству инструментов сбора подобной информации. В первую очередь это история посещения различных сайтов пользователем, так как браузер собирает и сохраняет информацию о часто посещаемых сайтах в cookie-файлах. И на основе этого создается определенный профиль интересов данного пользователя. Также поисковые интернет-ресурсы способны на основании ваших поисковых запросов составить определенную картину ваших предпочтений. Для удобства сбора информации крупные поисковые системы имеют сервис бесплатного почтового клиента, аккаунт которого также может быть использован для идентификации на других ресурсах. Так, например, имея аккаунт в Google, вы без создания нового аккаунта можете зайти на многочисленные сторонние сайты партнеров, таких как Youtube, Facebook и др. Для пользователя это, несомненно, удобно, а для такого гиганта, как Google, еще и очень выгодно. Так как можно получить информацию не только о предпочтениях, но и провести анализ социального положения, возрастной группы, даже определить средний уровень покупательной способности пользователя. Вся эта информация является грозным оружием в правильных руках специалистов, что отражается на огромной стоимости подобных компаний и дороговизне их услуг. Также социальные сети способны провести отбор по гендерному, возрастному и другим показателям. А популярность делает их отличной площадкой для воздействия на более широкую целевую аудиторию. Так, например, социальная сеть «ВКонтакте» насчитывает около 17,5 млн постоянных пользователей. Это одна из самых популярных информационных площадок среди российской молодежи. К тому же социальная сеть «ВКонтакте» имеет средства размещать на своей странице и делиться аудио- и видеоконтентом, что, несомненно, является огромным плюсом для вариации рекламной информации и методов ее подачи.

Таргетинг разделяют на несколько видов, при этом главным критерием является определенный фактор, который объединяет большое количество людей:

- таргетинг по тематике – одна из основных технологий, предполагает размещение рекламы на тематических сайтах, с учетом предпочтений ее посетителей;
- географический таргетинг – это рекламная технология, при которой рекламодатель ограничивается определенным регионом. Она применяется в том случае, если реклама специфична и актуальна лишь в условиях отдельно взятого региона. В качестве региона может выступать город, область, страна;
- временной таргетинг – когда реклама отображается у пользователя лишь в определенное время суток или день недели, что снижает затраты на рекламное место;
- социально-демографический таргетинг – подобная технология подразумевает под собой определение целевой аудитории по социальным критериям, таким как пол, возраст, социальное положение в обществе.

Существует вирусное распространение информации. Предполагается, что сообщение так понравится пользователю, что у него возникнет желание поделиться этой информацией со своими друзьями. В результате распространение, например, оригинальных роликов, текстов песен не воспринимается как навязанная реклама, а, скорее, принимает характер досуга. Главное для этого создать желаемую эмоциональную окраску. Использование юмора усиливает «вирусный» эффект и способствует запоминанию положительного эмоционального фона, предшествующего данной информации. Так, например, «танец Д. А. Медведева» набрал более чем 13 миллионов просмотров. Ролик КПРФ «Путин vs Медведев» около 4 миллионов, а различные политические мемы остаются популярны-

ми годами, несмотря на то, что средняя продолжительность жизни мема составляет, как правило, около месяца.

Таким образом, политическая интернет-коммуникация направлена на иной процесс донесения и восприятия информации, чем в традиционных СМИ. Именно Интернет способен сегодня стать площадкой для нецензурированной политической коммуникации. От условий того, как информация в Интернете будет циркулировать и контролироваться, зависит качество политической жизни в России.

Библиографический список

1. Гончаров М. Ю. Риторика политической коммуникации // Массовая коммуникация в современном мире : сб. науч. тр. / под ред. д. ф. н., проф. Ю. П. Буданцева и др. – М. : МГИМО, 1991. – С. 55–60.
2. Грачев М. Н. К вопросу об определении понятий «политическая коммуникация» и «политическая информация». URL: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/50947> (дата обращения: 23.05.2013).
3. Гришин О. Е., Воронова А. А. Инструментальная функция средств массовой информации и блогосферы в политическом информационном пространстве // PolitBook. – 2012. – № 1. – С. 100–111.
4. Морозова О. Н. Политический рекламный дискурс в интернет-пространстве Великобритании (на материале персональных сайтов членов парламента Великобритании) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – СПб., 2011. – 41 с.
5. Internet World Stats. URL: internetworldstats.com (дата обращения: 23.05.2013).

© Гришин О. Е., Атаев Т. Б.

УДК 331

ANALYSIS OF THE FINANCIAL POSITION OF THE COMPANY FOR TAKING THE APPROPRIATE MANAGEMENT DECISIONS

D. Andreeva

University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria

Summary. The analysis of the financial position of the industrial company is a process of selecting, comparing and evaluating financial information. Therefore its first procedure is connected with the choice of information, from the whole corporate information flow, necessary for taking adequate management decisions. Comparing information aims to identify the most important proportions and relations, while the last procedure is connected with the evaluation and interpretation of these relations. This article covers: a selection of a system of indicators to assess the financial position of a going concern; an analysis of the financial position of the company to date.

Key words: financial analysis; assets structure; capital structure; profitability; indebtedness; financial autonomy.

Introduction.

The importance of the analysis of the financial position of the company can be seen within the context of the current severe economic conditions in the country, caused by the financial and economic crisis of 2008. This analysis should be given special attention, since its results reflect to the greatest extent the efficiency of the use of production and, particularly, financial resources and the financial results thus obtained.

A careful and expert analysis of the economic activities of a specific company would provide a solid basis for taking adequate management decisions which could largely offset the negative impact of the economic recession and, hence, improve the overall competitiveness of the company.

The financial position of the company is generally associated with its ability to generate cash and cash equivalents, by means of which to meet its financial obligations. It is also the basic criterion for efficiency, as it is a consequence of the efficient use of company resources. The financial health is a prerequisite for the company to achieve relative financial autonomy. Its ability to maintain an optimal money stock largely