

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Кафедра социальных коммуникаций

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Использование ИКТ для трансляции конструкта городской идентичности Томска (на примере ООО «Строганина – бар»).

УДК 004.738.1:379.82

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ5Б	Башилова Ю.Я.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры СК	Агранович В.Б.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
КТЛ	Н.А. Колодий	д.ф.н.		

Томск – 2017 г.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «ИННОВАТИКА»

Магистр (27.04.05)

Код результата	<i>Результат обучения</i>
<i>Профессиональные компетенции</i>	
Р 1	способность произвести оценку экономического потенциала инновации и затрат на реализацию научно-исследовательского проекта, способность найти оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности, способность выбрать или разработать технологию осуществления и коммерциализации результатов научного исследования и разработок
Р 2	способность организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива, способность выбрать или разработать технологию осуществления научного исследования, оценить затраты и организовать его осуществление, выполнить анализ результатов, представить результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке
Р 3	способность руководить инновационными проектами, способность организовать инновационное предприятие и управлять им, разрабатывать и реализовать стратегию его

	развития, способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
Р 4	способность критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи, выбирать соответствующие методы решения, и разрабатывать программу исследования, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития
Р 5	способность проводить учебные занятия, способность применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии, способность организовать и руководить научно-исследовательской работой студентов
<i>Профессиональные компетенции</i>	
Р 6.2	способность оценить потенциал Интернета как новой коммуникативной среды, использовать и оптимизировать интернет-ресурсы для анализа и разработки эффективных стратегий коммерциализации инновационного продукта, проекта, предприятия
Р 7.2	способность ориентироваться в современных маркетинговых стратегиях, эффективно использовать и оптимизировать инструментарий интегрированных маркетинговых коммуникаций и других коммуникативных практик для решения конкретных задач по продвижению инновационного продукта
Р 8.2	способность использовать современные системные

	программные средства и технологии для проектирования Internet -ресурсов с целью повышения их коммуникативной эффективности
<i>Общекультурные компетенции</i>	
Р 9	иметь широкий кругозор, ориентироваться в современных достижениях науки и техники, понимать роль инновации в развитии общества и науки
Р 10	способность ставить цели и задачи, проводить научные исследования, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, способность оформить и представить результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации
Р 11	способность к постоянному обучению и саморазвитию, способность использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности
Р 12	способность к профессиональной коммуникации, работе в коллективе и следованию кодексу профессиональной этики, способность публично выступать и отстаивать свою точку зрения, владеть иностранным языком на уровне, позволяющем работать в иноязычной среде

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**



федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой КТЛ ИСГТ
Н.А. Колодий

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ5Б	Башилова Ю.Я.

Тема работы:

Использование ИКТ для трансляции конструкта городской идентичности Томска (на примере ООО «Строганина – бар»).

Утверждена приказом директора ИСГТ

№8777/с от 13.10.16

Срок сдачи студентом выполненной работы:

05.06.2017

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе

- Нормативно-правовые источники РФ;
- Научная и методическая литература;
- Публикации в периодической печати;
- Интернет-источники;
- Материалы научно-исследовательской практики;
- Самостоятельно собранный материал.

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	
1. Изучить инновационные информационно-коммуникационные технологии; 2. Выявить возможности использование ИКТ-решений для трансляции конструкта городской идентичности; 3. Доказать целесообразность использования потенциала «Строганина – бар» для трансляции конструкта городской идентичности Томска; 4. Доказать целесообразность использования ИКТ в продвижении мероприятий.	
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
Глава 1 Современные тенденции развития ИКТ	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	февраль 2017г.
--	----------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент кафедры СК	Агранович В.Б.	к.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ5Б	Башилова Ю.Я.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа магистра 111 - страниц, 20 - рисунков, 5 - приложений, 61- источник.

Ключевые слова: информационные технологии, ИКТ, городская идентичность, конкуренция, программа мероприятий, тенденции.

В настоящее время конкуренция на рынке общественного питания очень высока предприятиям непросто удерживать свои позиции на рынке. Существует много заведений с похожей концепцией. Томск занимает второе место после Москвы по количеству посадочных мест на количество населения. Использование ИКТ резко повышает конкурентоспособность заведения. Это, может быть, неважно для промышленных городов, но для небольшого города как Томск данная проблема актуальна. Так же это решает социально-значимую задачу, а именно трансляция конструкта городской идентичности на современном уровне использования информационно-коммуникационные технологии.

Объект исследования – Инновационные информационно-коммуникационные технологии.

Предмет исследования - использование ИКТ решений для трансляции городской идентичности.

Проблему исследования можно сформулировать в вопросе, какие инновационные информационно-коммуникационные технологии актуальны для трансляции городской идентичности Томска.

Цель - разработка стратегии трансляции конструкта городской идентичности Томска на основе инновационных ИКТ - решений для «Строганина – бар».

Методы исследования: обработка и анализ данных, сопоставление полученной информации, синтез экспериментальных и теоретических материалов, а также работа с литературой научной и статистической направленности смежной теме исследования, экспертное интервью.

В результате необходимо определить актуальные ИКТ-решения для трансляции программы мероприятий, выявив особенности отечественного рынка, а так же учитывая особенности Томска.

Оглавление

Введение.....	11
Глава 1. Современные тенденции развития ИКТ	14
1.1 Понятие ИКТ и их роль в современном обществе	14
1.2 Влияние информационно-коммунационных технологий на образ жизни человека	19
1.3 Современные тенденции ИКТ	27
Глава 2. Использование ИКТ для трансляции городской идентичности	41
2.1. Содержание понятия "городская идентичность"	41
2.2. Способы трансляции городской идентичности.	50
2.3 Анализ отечественного и мирового опыта использование ИКТ для трансляции городской идентичности.....	57
Глава 3. Разработка программы мероприятий направленная на трансляцию идентичности Томска с помощью ИКТ.	73
3.1. Социологическое исследование «Городская идентичность Томска».....	73
3.2 Мониторинг Интернет – ресурсов с целью выявления городской идентичности Томска.....	78
3.2.1 Анализ новостных лент Интернет-порталов.....	78
3.2.2 Анализ отзывов о Томске и значимых местах города на Интернет-порталах.....	80
3.2.3 Выявление необходимых мероприятий на основе анализа смысловых ассоциаций.....	82

3.3. Анализ потенциальных возможностей «Строганина – бар» для трансляции городской идентичности.....	86
3.3.1. Организационная структура	86
3.3.2 Экспертное интервью.	88
3.3.3 SWOT – анализ.....	89
3.3.4 Дифференция целевой аудитории.	93
3.3.5 Анализ клиентской базы.	94
3.4 Используемые каналы ИКТ	95
3.5 Анализ результатов использования ИКТ для программы мероприятий	103
Заключение	107
Список публикаций.....	112
Список литературы	113
Приложение	120
Приложение А– Форма-опросник социологического исследования на тему «Идентичность города Томска»	120
Приложение Б–Анализ новостных лент Томска	126
Приложение В–Анализ отзывов жителей и гостей Томска на Интернет-порталах.....	129
Приложение Г - Посещаемость мероприятий до и после использования ИКТ.	131
Приложение Д– Программа мероприятий Строганина-Бар.....	133
Приложение II	135

Введение

Современное общество характеризуется тенденцией постоянного подключения к Интернету. Информационные технологии все чаще становятся неотъемлемыми ресурсами человеческой жизни. Без них невозможно представить современные покупки, выбор путешествия или прочесть новостные сообщения. Каждое поколение предъявляет к технологиям собственный набор требований, формируя спрос на высокое качество жизни. Специалисты обращают внимание, что привычка использовать ИКТ вызывает завышенные требования к он-лайн информированию: оперативному оповещению, быстрой передаче данных и свободному доступу к интересующей информации.

В настоящее время конкуренция на рынке общественного питания очень высока предприятиям непросто удерживать свои позиции на рынке. Существует много заведений с похожей концепцией. Томск занимает второе место после Москвы по количеству посадочных мест на количество населения. Использование ИКТ резко повышает конкурентоспособность заведения. Это, может быть, неважно для промышленных городов, но для небольшого города как Томск данная проблема актуальна. Так же это решает социально-значимую задачу, а именно трансляция конструкта городской идентичности на современном уровне использования информационно-коммуникационные технологии.

Объект исследования – Инновационные информационно-коммуникационные технологии.

Предмет исследования - использование ИКТ решений для трансляции городской идентичности.

Проблему исследования можно сформулировать в вопросе, какие инновационные информационно-коммуникационные технологии актуальны для трансляции городской идентичности Томска.

Цель - разработка стратегии трансляции конструкта городской идентичности Томска на основе инновационных ИКТ - решений для «Строганина – бар».

Для реализации данной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- Изучить инновационные информационно-коммуникационные технологии;
- Выявить возможности использование ИКТ-решений для трансляции конструкта городской идентичности;
- Доказать целесообразность использования потенциала «Строганина – бар» для трансляции конструкта городской идентичности Томска;
- Доказать целесообразность использования ИКТ в продвижении мероприятий.

Научная новизна исследования заключается в следующем –

– проанализирован зарубежный опыт в использовании ИКТ для трансляции особенности заведения;

Практическая новизна исследования заключается в следующем:

- апробированы существующие ИКТ-решения;
- разработан механизм выявления идентичности, который можно применить на практике другого заведения или города;
- разработан план мероприятий направленный на трансляцию конструкта идентичности Томска, основываясь на российском и зарубежном опыте;
- вынесены предложения по улучшению использования ИКТ;
- показаны промежуточные результаты по внедрению предложенных методов.

Практическая значимость результатов ВКР - результаты данного исследования могут быть использованы компанией «Строганина-Бар», так же

могут быть применены другими заведениями Томска при разработке и совершенствовании программы мероприятий.

Реализация и апробация работы – результаты исследования были использованы в практической деятельности заведения «Строганина-бар». На данный момент была разработана программа мероприятий, направленная на подчеркивание идентичности Томска, усовершенствован корпоративный сайт для просмотра и регистрации на мероприятия, пересмотрены каналы продвижения, создано руководство по использованию административной части сайта, проанализированы и апробированы ИКТ - каналы, проведен анализ изменений и представлен в таблице. В частности, разработанная программа мероприятий заведения успешно реализуется, что существенно повысило количество регистраций и посещаемость.

Методы исследования – исследования базируются на принципах рационального познания. При написании данной работы применялись методы наблюдения, сравнения, синтеза, метод дедукции и индукции, аналогии, гипотетический метод.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

В результате необходимо определить актуальные ИКТ-решения для трансляции программы мероприятий, выявив особенности отечественного рынка, а так же учитывая особенности Томска.

Глава 1. Современные тенденции развития ИКТ

1.1 Понятие ИКТ и их роль в современном обществе

В современном обществе процессы информатизации и реформы образовательной деятельности характеризуются улучшением и массовым распространением современных ИКТ. Они активно используются для передачи данных и обеспечения взаимодействия между учителем и обучаемым более компактной в современной системой дистанционного и открытого образования. Сегодня учитель должен обладать навыками в области ИКТ и отвечать за профессиональное применение информационных и коммуникационных технологий в своей деятельности.

Информационные технологии (ИТ или информационные и коммуникационные технологии) — это процессы и методы поиска, сбора, сохранения, обработки информации, а так же способы реализации таких процессов и методов. Методы применения вычислительных средств при выполнении функций сбора, хранения, обработки, передачи и использования данных. Это необходимые ресурсы для сбора, обработки, хранения и распространения информации [3], [2].

Термин «технология» пришел к нам с греческого языка, а в переводе означает «наука». Современное понимание этого слова включает использование инженерных и научных знаний для решения конкретных практических задач. В этом случае ИКТ - это технология, которая направлена на преобразование и обработку информации. На самом деле информационные и коммуникационные технологии - это обобщенная концепция, которая описывает различные механизмы, устройства, алгоритмы, методы обработки данных [15]. Компьютер с необходимым ПО является очень важным современным устройством ИКТ, средства связи с размещенной информацией являются вторым, но не менее важным оборудованием.

ИКТ (информационные и коммуникационные технологии) – это процессы и методы взаимодействия с информацией, которые используют устройства компьютерной техники, а также телекоммуникации [2].

В современном мире почти все сферы нашей жизни тесно связаны с информационными технологиями. Как бы банально эта фраза не звучала, она не теряет своей сути. Сегодня оборонная промышленность, атомные электростанции, медицина, образование и другие сферы не могут существовать без качественно разработанной информационной поддержки. К сожалению, в нашей стране это было поняли сравнительно недавно. Очень давно возможность существования «закладок» получила документальное подтверждение после откровений одного известного бывшего сотрудника ЦРУ. После этого наше правительство признало необходимость разработки собственного производства процессоров и программного обеспечения. Итак, несколько месяцев назад было объявлено о создании новых вычислительных платформ, которые полностью построены на внутренних компонентах. Более того, интенсивная работа в этом направлении осуществляется в оборонной промышленности. Все эти факторы обозначаются аббревиатурой ИКТ. Это информационные и коммуникационные технологии, которые являются основой современной цивилизации. С научной точки зрения, этот термин понимается как метод работы с массивами информации и их передача посредством коммуникации.

Эта сфера характеризуется непрерывными изменениями и чрезвычайно быстрым развитием. Каждую минуту лидеры отрасли создают новые технологии, которые определяют развитие всего человечества на многие годы вперед. Более того, престиж страны на международном уровне во многом определяется развитием ИКТ [15]. Это означает, что производство программного обеспечения и контроль над информационными потоками позволяют определять вектор экономического развития и опережать конкурентов на этом поле. Даже самые фундаментальные экономические исследования доказали, что существует прямая связь между развитием ИКТ

и благосостоянием экономики государства. Развитие коммуникационных технологий предоставляет все возможности для быстрого роста в производственной и других отраслях. Кроме того, если соответствующая отрасль развивается в стране, она легко привлекает иностранные инвестиции, которые благотворно влияют на общее экономическое состояние.

Теперь можно наблюдать постоянный рост влияния медиатехнологий на человека. Они оказывают особенно сильное воздействие на детей. Двадцать лет назад ребенок предпочел бы смотреть фильм, чем читать книгу. Однако сегодня современная молодежь выходит из реальности из-за мощного давления информации, рекламы, компьютерных технологий, электронных игрушек, игровых приставок и т. д. Теперь студент не ходит в библиотеку и не загружает книги на ваш планшет. Очень часто можно наблюдать следующую картину. Небольшая группа молодых людей сидит в парке, на площади или в торговом центре. Они не разговаривают друг с другом, все их внимание сосредоточено на смартфонах, планшетах и ноутбуках. Если это явление будет наблюдаться дальше, то вскоре дети полностью забудут, как общаться. Кроме того, министерство образования многих стран на нашей планете вместо того, чтобы проявлять интерес студентов к живому общению и обучению в целом, решило пойти по пути наименьшего сопротивления и дать детям то, что они хотят. По мнению некоторых экспертов, мозг ребенка лучше воспринимает новую информацию, если она поставляется в виде развлечений. Вот почему они легко воспринимают информацию из медиа-источников. В связи с этим в сфере образования растет использование информационно-коммуникационных технологий [14]. С этим трудно спорить, но обратная сторона монеты такого образовательного процесса заключается в том, что дети перестают общаться с учителем. Поэтому способность мыслить снижается. Лучше реструктурировать образовательный процесс и всегда поддерживать жажду новых знаний у ребенка.

За последнее десятилетие сектор информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) превращается в один из самых быстрорастущих сегментов мировой экономики. Он сохраняет репутацию отрасли, которая характеризуется динамическими и непрерывными изменениями. На сегодняшний день ИКТ не являются роскошью для промышленно развитых и развивающихся стран. ИКТ позволяет улучшить способы коммуникации, внедрить новые инструменты управления бизнесом и расширить спектр предоставляемых услуг [22].

В последние годы значительное расширение международной торговли продуктами ИКТ стало важной тенденцией в мировой экономике. У нашего государства есть все шансы на высокие позиции в рейтингах мировых лидеров в мировой инновационной системе, поскольку российская политика в области ИКТ находится на качественно новом экономическом, политическом и социальном уровнях. Однако из-за рыночных преобразований в России существуют особые особенности развития, которые отличаются от старой советской системы и новой системы. Это сопровождается неблагоприятной статистикой ежегодного оттока высококвалифицированных специалистов.

Кроме того, активная интеграция в процессы глобализации требует от России наличия собственных передовых технологий в качестве весомого фактора в обеспечении преимуществ в конкурентной борьбе. Предложение отечественных современных технологий на мировом рынке определяет не только динамику мировой торговли, но и уровень развития государства.

В результате необходимо определить перспективные направления и конкурентные преимущества России, выявив особенности отечественного рынка ИКТ для решения задачи последующей импортозамещения и дальнейшего выхода на мировой рынок [28].

Технический прогресс в условиях XXI века становится главной движущей силой экономического роста. Это значительно изменяет концепцию традиционных методов управления и улучшает качество

продуктов и предлагаемых услуг. В результате широкое распространение ИКТ во всех областях человеческой деятельности считается основным показателем создания информационного общества.

Информационные технологии начали активно развиваться с 1960-х годов с появлением и развитием первых информационных систем.

Развитие Интернета и инвестиции в инфраструктуру и услуги привели к быстрому росту ИТ-индустрии в конце 1990-х годов.

Ранние электронно-вычислительные машины, такие как Colossus, используют перфоленты, длинная полоса бумаги, на которой данные были представлены по ряду отверстий. Эта технология сейчас не используется. Электронное хранилище данных, которое используется в современных компьютерах, датируется Второй Мировой войной, когда форма памяти на линиях задержки была разработана, чтобы удалить беспорядок из радиолокационных сигналов, первым практическим применением которого стала задержка линии ртути. Первым устройством с произвольным доступом цифрового хранения была труба Уильямса, основанная на стандартной электронно-лучевой трубке, но информация, хранящаяся в ней и линия задержки памяти была неустойчивой в том, что она должна была постоянно обновляться, что привело к потере информации после отключения питания. Самой ранней формой энергонезависимой памяти компьютера был магнитный барабан, изобретённый в 1932 году, и который используется в Ферранти Марк 1, первый в мире коммерчески доступный электронный компьютер общего назначения.

Компания IBM выпустила первый жёсткий диск в 1956 году, в качестве компонента компьютерной системы 305 RAMAC. Большинство цифровых данных сегодня по-прежнему сохраняется магнитно на жёстких дисках или оптически на носителях, таких как компакт-диски. До 2002 большинство информации хранилось на аналоговых устройствах, но в том году цифровая ёмкость превысила аналоговое устройство впервые. По состоянию на 2007, почти 94 % данных, хранящихся во всем мире, сохранилась в цифровом виде:

52% на жёстких дисках, 28% на оптических устройствах и 11% на цифровой магнитной ленте [30]. Было подсчитано, что в мире ёмкость для хранения информации на электронных устройствах выросла с менее чем 3 эксабайт в 1986 году до 295 эксабайт в 2007 году, увеличиваясь вдвое примерно каждые 3 года.

1.2 Влияние информационно-коммунационных технологий на образ жизни человека

Распространение ИКТ быстро меняет образ жизни людей и всего общества. Каковы ожидаемые эффекты этих преобразований? Насколько эти технологии улучшат качество жизни? Как они влияют на отношение людей? Будут ли они способствовать реализации их желаний, интересов и стремлений? Будут ли разработки в области информатики направлять развитие искусственного интеллекта в правильном направлении и защищать мир от двусмысленных последствий?

Компьютерные технологии влекут за собой радикальные изменения в образе жизни и трансформируют себя. Если в течение последних трех десятилетий были и модернизированы, прежде всего, технологические прорывы, то сегодня, в первую очередь, это еще одна концепция. Согласно этой концепции, люди и машины не рассматриваются изолированно, а через призму развития отношений между ними

Человеческое и компьютерное взаимодействие сегодня становится неотъемлемой частью многих событий в различных секторах. К исследованиям этой области компании самых разных профилей обращаются с целью создания инструментов, обеспечивающих повышение эффективности применения технологий [30]. Это связано с тем, что удобный интерфейс является ключевым аспектом взаимодействия потребителей с более сложными технологиями. Что касается улучшения интерфейса, определенный прогресс уже достигнут. Стало проще и удобнее работать с

компьютерами, так как теперь они выполняют гораздо больше функций. Теперь вопрос в том, куда двигаться дальше? Технологические решения не являются самоцелью. Они являются лишь средством реализации человеческих потребностей, которые увеличиваются с развитием технологий.

В результате предыдущие исследовательские задачи постепенно теряют свою актуальность, требуя радикального пересмотра дальнейшей повестки дня. Во-первых, новые руководящие принципы относятся к глубоким сущностям человека, его желаниям, устремлениям, межличностным отношениям, безопасности индивидуального пространства, конфиденциальности.

Рассмотрим основные этапы эволюции исследований в этой области, чтобы лучше понять развитие отношений между людьми и компьютерами. В частности, «Закон Фитца» описывает движения человека. В соответствии с законом, было определено количество требуемого времени для клика мыши объекта одного или другого размера. Эта модель нашла широкое применение в проектировании производственных систем, в которых наиболее короткое время доступа к желаемой «кнопке» имеет решающее значение. Производители мобильных телефонов использовали этот подход для измерения скорости ввода текста с помощью клавиатуры с двенадцатью клавишами. Позже он использовался для определения размера и местоположения горячих клавиш на сенсорном экране смартфона. Постепенно акцент смещался на изучение интеллекта, а именно, как человек осознает объекты и процессы [29].

Фокус исследований переместился на межличностные и внутригрупповые отношения в связи с растущей популярностью компьютерных сетей в 1990-х годах. Актуальность темы эффективного взаимодействия людей с помощью компьютера приобрела актуальность [24].

Каждое поколение людей создает свой собственный набор требований к технологиям и формирует спрос на высокое качество жизни. Однако, даже если общественный интерес к технологиям не был, это не повлияет на

процессы преобразования, которые набирают скорость. Компьютерные технологии уже коснулись таких сфер как образование, семья, медицина, старение, культура и политика.

Формы обучения и подходы к управлению временем меняются с распространением новых технологий в образовательной сфере. Образовательный процесс может проходить в любом месте, где есть подключение к Интернету. Студенты получают не только расширенный доступ к контенту, но и возможность его создания. Таким образом, интерактивные технологии от мультимедийных до мобильных измерительных и сенсорных устройств качественно меняют взаимодействие преподавателя со студентами. Новое поколение учителей, которые выросли на компьютерах, чаще всего используют подобные инструменты в учебном процессе. В частности, стимулировать инновационные формы командной работы. Интерактивные игры признаны, например, как эффективный инструмент в преподавании физики и химии.

Прогресс оценивается по-разному. Если раньше учитель делал выводы о прогрессе ученика только с точки зрения качества курса или дипломной работы, сегодня он отслеживает промежуточные этапы и выявляет неочевидные пробелы в освоении материала. Разработка новых инструментов оценки становится одним из ключевых факторов в образовании. В течение следующего десятилетия использование компьютеров радикально будет отличаться от современных с внедрением более совершенных технологий для обучения и оценки успеваемости учащихся. Это повлияет как на характер учебного процесса, так и на участие родителей в нем, что приведет к размыванию границ между школой и домом.

Представления о составе семьи (отца, матери и двух или трех детей) быстро устаревают. Тем не менее, желание постоянно контактировать и заботиться друг о друге сохраняется. Появляются новые средства связи (общение через Skype и т. д.), наблюдение за детьми и пожилыми людьми (сотовый телефон Диснея с функцией Family Locator). Однако контроль на

личном уровне все чаще принимает форму психологической зависимости и воспринимается как нарушение свободы. Еще одна ниша для новых приложений - организация семейных мероприятий. Фото- и видеоматериалы могут быть отправлены незамедлительно для отсутствующих. Следовательно, существует порядок архивирования, ограничения доступа и т. д. Рассмотренные события окажут определенное влияние на социально-этические аспекты, которые трудно предсказать.

К 2020 году доля пожилых людей в общей структуре населения значительно возрастет. Их можно рассматривать как «игроков» динамичного высокотехнологичного мира, в котором ИКТ будут иметь решающее значение. Новое поколение пожилых людей, которые взаимодействуют с компьютерными системами в течение значительной части своей жизни, будет более восприимчиво к передовым решениям. В результате их старость приобретет принципиально другое качество, а роль пожилых людей в обществе будет восприниматься по-разному. Компьютерные технологии особенно актуальны в здравоохранении. Новые инструменты мониторинга здоровья и усилители когнитивных функций набирают масштабное распределение. Есть желание контролировать такие показатели, как уровень холестерина и сахара, работа сердца. Чем больше устройств контроля выходит на рынок, тем шире пропускная способность контроля. В свою очередь, это изменит баланс между уровнем самосознания здоровья и информацией от медицинских экспертов. Будет увеличиваться количество онлайн-ресурсов, что позволит размещать личные медицинские данные и квалифицированные медицинские консультации [11].

Природа досуга также станет иной. Социальные сети и специальные игровые сайты будут предоставлять новые формы отдыха и познавательной подготовки. Интересным примером является виртуальная игра Second Life, в которой доля активных пользователей старше 45 лет растет динамично (11,52% в 2007 году). Пожилые люди уже активны в областях, недоступных предыдущим поколениям. Они продолжают успешно работать,

путешествовать, реализовывать свои планы жизни и т. д. Новые разработки позволят устранить эти проблемы, несмотря на то, что в ряде стран по-прежнему существуют ограничения на «возрастную группу». Поэтому в Европе многие компании по прокату автомобилей не обслуживают тех, кто старше 70 лет из-за соображений страхования. Вероятно, ситуация изменится из-за появления новых препаратов, которые позволят сохранить умственную деятельность или оборудование автомобилей с устройствами, повышающими безопасность вождения.

Сегодня власти используют Интернет как никогда. С одной стороны, он взаимодействует с населением; с другой стороны, он собирает информацию об этом. В свою очередь, общество прибегает к новым технологиям для смены власти. Существует мнение, что Интернет и социальные сети сыграли важную роль в развитии событий «арабской весны», которые привели к падению правящих режимов в ряде стран Северной Африки. Широкое распространение ИКТ, с одной стороны, способствует сближению различных культур, а с другой - подчеркивает их самобытность. Технологические решения, скорее всего, адаптируются к соответствующему культурному контексту, который откроет для них новые области применения по мере приближения к 2020 году. Учет культурных различий и адаптаций становится все более актуальной темой обсуждения. Это источник возможностей для развития исследований и разработок [7].

В настоящее время многочисленные решения правительства предусматривают желание войти в мировые лидеры в области ИКТ. Это означает, что развитие широкополосного доступа в Интернет, подключение LTE-формата и других вещей было окончательно признано в качестве приоритета. Все это в будущем поможет создать устойчивую платформу для следующего:

- Резкое улучшение телекоммуникационных возможностей, что позволяет быстро развивать различные полезные услуги внутри страны.

- Население быстро получит всю информацию, которая их интересует из первых рук. Удаленные регионы смогут более активно участвовать в общественной жизни страны.

- Эффективность управления отраслями и предприятиями может значительно увеличиться.

- Обмен информацией между всеми участниками процесса управления будет значительно ускорен, что вновь окажет положительное влияние на общие перспективы развития всего государства.

- Очень важно, чтобы население и власти установили тесное взаимодействие друг с другом.

- Образовательная (информатика ИКТ должна использоваться везде), медицинские и юридические услуги, которые становятся возможными благодаря вездесущему доступу к сети, улучшают общий уровень жизни даже в очень отдаленных районах от цивилизации.

- Стимулирование развития бизнеса. Все это в значительной степени стимулирует развитие форм малого и среднего бизнеса.

Страны, повысившие уровень развития ИКТ в международных рейтингах могут рассчитывать на серьезные международные инвестиции. Кстати, анализ уровня его развития часто используется для определения наиболее проблемных зон в политике. Другие показатели развития ИКТ в стране [29]. Общий уровень развития этого сектора в стране выражается через индекс доступности ИКТ. На его формирование влияют качество и доступность сетевых услуг и услуг, стоимость мобильной связи и общий охват базовыми станциями государственной территории. Это наиболее легко идентифицируемые и выявляющие факторы, на которые в первую очередь обращают внимание исследователи. Например, насколько взаимосвязаны школьные компьютерные науки, а 9-й класс средней школы ИКТ должен уже полностью понять основы использования компьютерных технологий в производстве, школе и на дому. Кроме того, студенты должны учить, по крайней мере, основы программирования не на замше Visual Basic, а на чем-

то более современном. Это необходимо для того, чтобы они могли лучше понять структуру вездесущих приложений. Без этого государство рискует получить армию молодых людей, чьи знания не будут выходить за пределы отпечатанного интерфейса планшетов. Кроме того, чрезвычайно важен показатель использования этих услуг (использование ИКТ). Это определяет количество пользователей, которые действительно хотят использовать описанные выше возможности в своей повседневной деятельности. Принимаются во внимание количество компьютеров, которые постоянно подключены к Интернету, наличие веб-сайтов из государственных учреждений, частота их присутствия, а также общее состояние дел в сфере высоких технологий и коммуникаций. Самым важным показателем является окружающая среда, которая стимулирует развитие ИКТ (Окружающая среда). В этом ключе анализируется состояние деловой и правовой сферы, наличие конкуренции, инновации и общее состояние всей бизнес-инфраструктуры, что позволит широко внедрять современные технологии в повседневную жизнь общества [49].

Также очень важен показатель, характеризующий развитие человеческого потенциала (ИРЧП). Этот коэффициент учитывает общую грамотность населения, уровень образования и грамотности, который рассчитывается с учетом общей продолжительности жизни. Таким образом, ИРЧП отлично подходит для присвоения индексу стране «развивающейся» или «развитой». Тесно связанный с этим показателем также является показателем общей технической компетентности людей (ICT Skills), который показывает уровень технической грамотности общества [39]. Следует сразу же отметить, что информационные и коммуникационные технологии просто невозможны и бессмысленны для развития в том случае, если страна просто не имеет достаточного количества технически подкованных пользователей. В настоящее время наша страна повторяет те же тенденции, что и остальная часть мира: скорость внедрения высокоскоростного Интернета растет с огромной скоростью; спрос на цифровой контент значительно возрастает не

только в книгах, фильмах и музыке, но и в отношении образовательных программ и услуг. Это показывает, что информационные и коммуникационные технологии в нашей стране постепенно появляются на принципиально ином уровне. По данным Министерства связи и коммуникаций, все эти области должны стать приоритетом в развитии всей отрасли связи в России. На протяжении многих лет в нашей стране, наконец, появился специализированный ИТ-отдел, занимающийся проблемами высоких технологий. Его специалисты говорят, что высокотехнологичная промышленность в нашей стране составляет менее 4% от общего ВВП, что в мире неприемлемо мало. В этом случае использование ИКТ должно максимально стимулироваться и поощряться, поскольку для нас жизненно важно составить отставание в этом секторе. Только в 2012 году расходы на услуги связи дали мировому рынку 1,72 триллиона долларов. Наше направление показывает устойчивый рост, во многом значительно опережающий иностранные государства. В прошлом году мировой рост отрасли превысил 7%.

В нашей стране в 2011 году объем рынка информационных услуг достиг уровня 891 млрд. Рублей. Доходы интернет-провайдеров составили 199,6 млрд. Рублей. (Только по официальным данным) [8]. Кроме того, государственный сектор тратит на такие услуги более 45 миллиардов рублей. в год. Потребительский сегмент обеспечивает примерно 78% прибыли от предоставляемых услуг подключения к Интернету. Рынок мобильной связи растет титановыми темпами, намного опережая даже многие промышленные предприятия. Только в 2011 году и только для голосовой связи они получили 767,9 млрд. Рублей от абонентов, а выручка «Ростелекома» в той же области составила всего 291,7 млрд. рублей. Уровень доступа к высокоскоростному Интернету на сегодняшний день широкополосного Интернета в Москве и Санкт-Петербурге практически такой же, как в крупнейших городах мира: в 2010 году Москва уже опередила Берлин на 14%. Только в Московской области в то время по крайней мере 80% всего населения регулярно

пользовались Интернетом. В целом этот показатель намного хуже в стране. Таким образом, только 39% всех домов в регионах подключены к сети, причем 38% (8,3 млн. Домохозяйств) составляют исключительно крупные города с населением более миллиона человек. Кроме того, использование ИКТ для уроков в сельских школах в некоторых случаях по-прежнему остается большим вопросом, поскольку из-за изношенных линий просто не проводится Интернет [8].

Несмотря на это, скорость проникновения Интернета в повседневную жизнь растет, а прибыль провайдеров увеличивается примерно на 12% в год. Во время Олимпиады эта цифра была близка к 23%. Увы, но связь с Интернетом каждого последующего урегулирования становится все труднее. Вскоре планируется создать реестр поселений, в которых нет нормального подключения к Всемирной паутине. Очень приятно, что они также планируют создать общественную приемную, в которой они могли бы быстро рассмотреть все такие вопросы. Всемирные организации, которые анализируют состояние ИТЦ, говорят о значительном отставании в нашей стране в этом вопросе. Таким образом, примерно 70% всех жителей в Европе подключены к сети, а в США этот показатель составляет более 80%. Лидером среди всех стран является Китай, где сегодня более 200 миллионов домашних хозяйств могут выходить в Интернет.

1.3 Современные тенденции ИКТ

Информационные технологии как инструмент повышения эффективности основного бизнеса должны использоваться взвешенно и сбалансированно. Положительный эффект достигается только в том случае, если руководство компании имеет четкое представление о целях будущих действий. То есть, если инструмент может быть успешным в бизнес-стратегии, необходимо предвидеть бизнес. В противном случае этот очень

мощный инструмент, который является дорогостоящим и трудным в использовании, не принесет пользы, а ИТ-средства будут.

7 главных ИТ-трендов текущего года: от директора по интернету вещей до 8К-мониторов.

Если бы вы знали будущее, что бы вы сделали иначе?

Когда мы задали этот вопрос бизнес-руководителям из разных стран, то 66% респондентов ответили, что конкуренция со стороны цифровых стартапов заставляет их вкладывать средства в ИТ-инфраструктуру и развитие компетенций ИТ-персонала.

И это понятно. Не будет преувеличением сказать, что последние несколько лет в сфере информационных технологий оказались очень бурными. Теперь Blockbuster жестко конкурирует с Netflix, а Borders и Sears делят рынок с Amazon. И не стоит ожидать, что в скором времени такие трансформации прекратятся [5].

Традиционные игроки рынка повсеместно уступают позиции цифровым стартапам, проигрывая им в оперативности и внедрении инноваций. Почти 50% респондентов не уверены, что им вообще удастся сохранить бизнес в ближайшие 3–5 лет.

Но время резких изменений рождает новые возможности, причем очень привлекательные. Здесь мы обозначим семь важных тенденций, которые уже дают о себе знать в этом году и громко заявят о себе в последующих годах (не забудем, что семь — счастливое число). Без всякого сомнения, некоторые из этих трендов изменят для вас способы ведения бизнеса, причем в равной степени для основных ресурсов, периферийных площадок и облачных сервисов.

1. Эффект погружения станет мейнстримом

В этом году технологии создания эффекта погружения уже становятся широко доступными. Очень скоро разработчики смогут использовать для создания волшебного эффекта присутствия новую супертехнологию, которая со временем станет доступна всем.

Девелоперы и архитекторы смогут быстро создавать полномасштабные объемные модели зданий прямо на строительных площадках, используя свои устройства и программы.

Путь от замысла к действию сократится до поворота рукоятки, движения пальца или росчерка сенсорного пера. Использование значков и сенсорных жестов вместо мыши и кликов поможет детям создавать свои миры в Minecraft.

2. Реальности будут множиться

Как показывает наше глобальное исследование «Будущее трудовых ресурсов», рекордные 67% респондентов заявили, что хотят использовать в своей профессиональной деятельности продукты с функциями дополненной и виртуальной реальности. В ближайшие несколько лет технологии виртуальной и дополненной реальности достигнут переломной точки своего развития.

Устройства hands free сделают осязаемыми параллельные миры, ограниченные только возможностями воображения. Появятся новые возможности взаимодействия с пользователями, навыки и услуги, которые исключат задержки и затраты, свойственные физическим носителям.

Размывание границы физического и виртуального миров приведет к внедрению технологий погружения в сфере образования, что позволит навсегда забыть о посещении лекций и ведении конспектов.

И если число поклонников игры Pokemon GO увеличивалось на 700 тысяч ежедневно, то можно только представить масштаб аудитории виртуальной и дополненной реальности — ведь здесь речь идет не только об играх.

3. Не забудьте о безопасности кондиционера

Удивляетесь, что автомеханик рекомендует вам обновить программное обеспечение автомобиля, чтобы повысить безопасность? Вы не ослышались. В условиях всеобщего подключения к интернету можно взломать любое устройство, имеющее IP-адрес. В этом смысле симптоматичен инцидент со

взломом хакерами систем внедорожника Jeep Cherokee, произошедший в 2015 году.

Будьте готовы к тому, что в этом году периметр атаки расширится и выйдет за пределы традиционных ИТ-сетей. Бизнес начинает понимать, что в защите нуждаются не только данные, но и, например, система кондиционирования. Это, несомненно, станет важным толчком для движения вперед.

4. 5К и так далее

Нынешнее поколение пользователей не довольствуется приемлемым вместо лучшего. А зачем? Мы привыкли к стремительным скоростям технического прогресса. R&D-подразделения выбиваются из сил, чтобы удивить и поразить потенциальных покупателей.

Не успели мы осознать новость о появлении разрешения 5К вместо 4К как нового стандарта для видео, как появилась информация о том, что технологической реальностью стало двухкратное увеличение этого разрешения для больших дисплеев.

В текущем году будут расширяться возможности создания фильмов, и не исключено, что по сравнению с ними реальность окажется невероятно тусклой.

5. Директор по интернету вещей

Руководящие должности множатся невероятными темпами. Еще недавно последним веянием моды была должность директора по цифровым технологиям, а уже появилась должность директора по интернету вещей.

Зачем нужно столько начальников? Причина в том, что компаниям придется срочно ликвидировать разрыв между бизнес-операциями и ИТ.

Реализуя задачи повышения рентабельности и эффективности, такой директор по интернету вещей будет работать в тесном взаимодействии с

самыми разными руководителями — директорами заводов, главными технологами, ИТ-директорами и генеральными директорами [5].

Все они станут проводниками изменений, которым выпало осуществить в рамках своего предприятия «четвертую промышленную революцию» и начать работать в условиях, когда в мире насчитывается 8 миллиардов подключенных устройств (а к 2031 году, по прогнозам, на нашей планете будет более 200 миллиардов устройств, что в 25 раз превысит население Земли).

6. Профилактика эффективнее лечения

Любой врач подтвердит вам, что профилактика эффективнее лечения. Сейчас благодаря машинному обучению есть возможность выявлять неисправные компоненты до их выхода из строя и принимать необходимые меры.

Использование технологии самовосстановления позволяет компаниям высвободить ресурсы ИТ-служб для важных стратегических ИТ-проектов и не тратить массу времени на ремонт оборудования или восстановление работы сервисов.

Аналитики IDC прогнозируют, что к 2020 году почти 20% производственных процессов будут работать на основе технологий самовосстановления и обучения. Это существенно снижает количество потенциальных очагов проблем.

7. Машины получают волшебные хрустальные шары

Не секрет, что компании, как и пользователи, прилагают большие усилия, чтобы справиться с огромными объемами данных, доступных благодаря интернету. Но мы должны быть морально готовы к тому, что понимание машинами окружающей реальности скоро поднимется на принципиально новый уровень.

Например, специалисты Массачусетского технологического института проводят очень интересные исследования визуального восприятия. Они

показывают машинам популярные сериалы («Офис», «Отчаянные домохозяйки» и другие), чтобы научить их прогнозировать поведение людей.

Исследователи считают, что машинное восприятие совершит революцию в отраслях, где возможно получение информации из больших объемов данных. Например, используя компьютер с функциями визуального восприятия, можно создать доступную и достоверную процедуру медицинского скрининга.

А со временем машины получат способность учиться на текстах и виртуальной реальности и начнут применять накопленные знания в разных сферах и для разных операций.

7 трендов 2017 года в области создания ботов.

1. Больше смысла, меньше разговоров

Большинство считает, что ботов первым делом нужно научить «естественному языку». И хотя для многих областей применения обработка естественного языка крайне важна, иногда это не самое главное. В 2017 году разработчики будут создавать меньше ботов, копирующих привычные нам беседы. В то же время пользователи станут лучше понимать, чего ожидать от взаимодействия с ботами.

2. Интеграция мобильного представления страниц

Возможность добавить версию страницы для мобильных устройств позволяет разработчикам увеличить количество вводимых пользователями данных, обеспечить большее удобство поиска и задействовать существующие мобильные платформы. Это особенно важно для ботов в сфере торговли, для которых реализовывать сложную структуру сообщения может быть слишком трудно. Представление в виде веб-страницы позволяет показать весь каталог товаров, не усложняя процесс взаимодействия с ботом.

3. Социальные функции для ботов

Чем больше повседневных задач люди доверяют ботам, чем быстрее они захотят поделиться любимыми ботами со своими друзьями и родными.

Можно ожидать, что разные социальные функции будут развиваться как со стороны платформы, так и со стороны разработчиков. Также не за горами появление по-настоящему вирусных ботов.

4. Новый уровень открытости

Поиск, использование и даже разработка ботов станут проще – причем как для потенциальных пользователей, так и для компаний, которые захотят создать бота. По мере развития платформы появляются все новые функции и инструменты, способные удовлетворить эти запросы и внутри экосистемы ботов, и за ее пределами [6].

5. Специализированные инструменты для каждой индустрии

2016 год стал годом ботов общего назначения, за который компании и разработчики сумели сделать первые шаги в создании ботов, простых и понятных пользователям. Для дальнейшего роста в 2017 году платформам придется разрабатывать и добавлять новые инструменты, которые можно интегрировать в существующие комплексы и CRM для медиа, онлайн-торговли и ресторанной сферы.

6. Больше гибридных моделей клиентской поддержки

Один из самых первых трендов бот-платформы Messenger выделился вокруг служб поддержки клиентов, которые использовали ботов для автоматизации простых запросов и задействовали людей только для решения более сложных задач. Компании, которые будут дальше развивать своих ботов, смогут предложить новые способы общения с клиентами и повышения их удовлетворенности.

7. Эффект домино

Компании видят, что их конкуренты уже используют ботов и получают от этого преимущества. Отделы разработки и маркетинга будут ускорять свою работу и исследовать новые возможности. В новом году эта «гонка вооружений» станет еще более ожесточенной и приведет к появлению и развитию новых функций в Messenger и на других платформах.

Все эти тренды дают понять, что прогресс в этом году ускорится еще больше. Так что не стоит ждать, создавайте и развивайте своего бота [6].

Еще 11 трендов по мнению Стратега frog -Тоси Моги уверен, что, подобно приложению для корпоративной переписки Slack, которое объединило всех ботов в своем сервисе, предприниматели смогут с помощью искусственного интеллекта решать все вопросы логистики.

«Предприниматель сможет претворить свое видение в жизнь благодаря разным ботам для бизнеса», — заявил он.

Многие приводит в качестве примера продажу технологичных скейтбордов. Бот-разработчик может получить дизайн-проекты у фрилансеров, а бот-маркетолог модифицирует платформу для онлайн-продаж – все это поможет предпринимателю работать быстрее и эффективнее.

По мнению дизайнера Андреа Маркдалена, в области торговли продуктами произойдут два больших изменения [4].

Во-первых, растительные белки станут распространенной и более гуманной альтернативой животным белкам. Во-вторых, мы научимся создавать синтетическую пищу в лаборатории на основе тканей, полученных от животных без причинения им вреда.

«В 2017 году в каждом продуктовом магазине станет намного шире выбор растительных альтернатив мясу, — пишет Маркдален – эти продукты выйдут за пределы товаров для вегетарианцев и будут вкуснее, чем все, что было раньше».

В frog уверены, что в 2017 виртуальная реальность наконец-то станет популярной технологией для домашних развлечений, и людям больше не придется покупать билеты на концерты за бешеные деньги.

Люди, которые захотят посмотреть такие шоу из дома, смогут просто подключиться к прямой трансляции. Компания NextVR уже работает вместе с компанией Live Nation над тем, чтобы сделать первый шаг по созданию таких возможностей.

«Для тех, кто не сможет приобрести себе VR-устройства, — пишут они — можно организовать "станции виртуальной реальности" в торговых центрах, транспортных узлах и общественных зонах».

Все помещения – гостинные, торговые площади, больничные палаты – будут оснащены датчиками, считают в компании. Эти датчики будут собирать информацию о поведении пользователей и об окружающей среде в любое время, при любом уровне шума и при любой температуре.

Некоторые компании, к примеру, Vivint, уже производят охранные системы, работающие похожим образом. Технология умного дома от Vivint позволяет объединить камеры в одну сеть с замками и термостатами, благодаря чему люди могут обеспечить свою безопасность и сэкономить энергию.

«Помещения уже не будут просто местом, в котором вы живете и занимаетесь делами, — пишут представители frog. – Они будут принимать в этом участие».

Креативный директор frog Мэтт Конуэй считает, что, пока Tesla и Uber изо всех сил пытаются ворваться в (или, скорее, создать) индустрию автомобилей-беспилотников, совсем скоро такой автономный транспорт сможет спасти нас от нас самих [51].

При помощи специальной технологии автомобили могли бы обмениваться информацией и предотвращать аварии. Резкий маневр, такой как проезд на красный свет во избежание удара сзади, «может показаться безрассудным, если его сделает человек», замечает Конуэй, однако в исполнении беспилотного автомобиля, который может общаться с другими машинами на дороге, эта мера могла бы быть «такой же закономерной, как то, что делают профессиональные телохранители».

Использование VR для терапевтических целей было и в прошлогоднем списке frog, только теперь в компании ожидают, что иммерсивные технологии станут настолько продвинутыми, что позволят лечить умственные расстройства.

Уже сейчас исследования показывают, что VR может помогать людям бороться с фобиями и посттравматическим стрессовым расстройством. Дизайнер Кайл Вулф надеется, что с помощью виртуальной реальности можно будет лечить и физические повреждения мозга.

«Пионер в этой области – компания Mindmaze – уже создает виртуальные среды для людей, перенесших инсульт, — рассказывает Вулф – таким образом, мозг вынужден перезагружаться и восстанавливать двигательную способность конечностей».

Прецизионная медицина – область, в которой каждый пациент получает уникальную программу лечения, подходящую под его конкретный случай – очень сложное дело. Для этого требуются исчерпывающие сведения, которых у большинства больниц попросту нет.

В будущем, когда все медицинские записи будут представлены в цифровом и унифицированном виде, прецизионная медицина получит новый импульс к развитию, считает стратегический директор frog Элисон Грин-Щуп. Доктора будут использовать такие сведения, как качество воды в вашем районе, чтобы не только бороться с симптомами, но и определить причину заболевания [4].

В последние 30 лет люди взаимодействовали с миром технологий в основном через экраны, на которых для передачи информации используются изображения и другие визуальные средства. Креативный директор frog Кристин Тодорович предсказывает, что в будущем звук станет играть куда более важную роль.

Вместо того чтобы управлять кухонными приборами через кнопки в приложении для iPhone, вы сможете просто произнести команды. Такие компании, как Here One, уже помогают людям персонализировать свои звуковые ощущения [4].

«Сочетание усталости от экранов повсюду и распространения технологий в окружающем нас мире привело к необходимости появления

новых интерфейсов, которые намного перспективнее визуальных», — считает Тодорович.

Дроны способны не только снимать стильные видеоролики. Дизайнер Лилиан Це называет гуманитарные миссии лучшим применением для дронов и приводит в качестве примера Руанду, где с их помощью доставляют медикаменты нуждающимся.

«Дрон — это «беспилотный летательный аппарат», — пишет она, — однако этим аппаратом управляет человек, который может с его помощью помочь другим людям».

Це уверена, что в следующем году эта индустрия станет еще популярнее.

Когда программа AlphaGo от Google победила человека в древнюю китайскую игру го, все энтузиасты искусственного интеллекта ликовали. Это был огромный шаг вперед для алгоритмов машинного обучения.

Однако главный стратег frog Ребекка Блум считает, что в то же время AlphaGo показала людям, как можно играть в го лучше. Мы использовали результаты обучения машины для собственного обучения.

По мнению Блум, благодаря машинам мы сможем во многом лучше понять самих себя. Алгоритмы для создания текстов могут научить нас новому подходу к творческому письму. Ученые могут изучать устройство мозга на примере сложных нейросетей [51].

Усиление технологической зависимости. Новые технологические разработки все чаще становятся неотъемлемыми ресурсами человеческой жизни. Без них практически невозможно представить себе покупки, банковские операции, выбор путешествия и т. Д. Приложения набирают популярность на основе «дополненной реальности» - системы виртуальных вспомогательных объектов, генерируемых компьютером на основе входящих Аудио, графикой, видео или GPS - данными. Они широко используются в индустрии развлечений, в подготовке пилотов боевых самолетов, в ряде других ситуаций. В то же время появление электронных «помощников»

приводит к атрофии индивидуальных личных навыков. Специалисты обращают внимание на то, что привычка использовать цифровые медиа значительно снижает концентрацию внимания. Компьютерные приложения, которые играют роль советников и помощников, нуждаются в интерфейсе, основанном не на командах, а на диалоге [4]. В связи с тем, что способность контролировать среду обитания является одной из основных человеческих ценностей, возникает естественный вопрос о качестве жизни в условиях сосуществования с автономными технологиями. Чем больше человек доверяет технологии и чем меньше они понимают свое устройство, тем больше они становятся зависимыми от них. Допустимая степень такой «поддержки» является предметом серьезных дискуссий [5].

Гиперподключенность. Этот термин характеризует динамично растущую тенденцию подключения к Интернету электронных устройств с целью повышения их потребительских свойств. В сетевом режиме практически все компьютеры, многие телефоны, игровые консоли; К ним постепенно присоединяются телевизоры, видеокамеры, бытовая техника. В результате количество устройств, имеющих доступ к сети, значительно превысит количество пользователей, которые используют его для передачи данных. Расширение связи часто нарушает личное пространство, размывает границы между домом и работой, заставляя пересматривать подходы к управлению временем. Серьезной проблемой является почти мгновенный контакт пользователя Интернета с многомиллионной аудиторией. Естественная потребность в принадлежности к определенной социальной группе привела к появлению феномена «электронной толпы» (Сох, 1999). Каузальные механизмы поведения «электронных людей» до сих пор мало изучались. Однако в будущем будет спрос на решения, которые позволят им управлять.

Развитие электронной памяти. Человеческая и компьютерная память устроены по-разному. Первое - запомнить, забыть, просеять вторичное и сохранить главное (оба субъективны); Второй хранит всю информацию и

выдает ее по требованию. Эта особенность открывает беспрецедентные возможности для мониторинга деятельности людей, часто без их ведома и согласия. Электронные «следы» пользователей Интернета помогают участникам рынка осуществлять целевую рекламу и государственные агентства, используя, например, записи из камер наблюдения, накапливают данные для следственных и других целей, в результате чего запрашивается подробная информация для «досье» о гражданах, собранном на них. Идея безопасности меняется. Усиление внешнего контроля призвано увеличить его, но в то же время оно вызывает чувство полного наблюдения. Традиционные взгляды на неприкосновенность частной жизни и вместе с ними - и действующее законодательство о защите персональных данных могут скоро стать устаревшими. Необходимы инструменты для контроля и даже ограничения сбора такой информации; Новые формы идентификации, защита конфиденциальной информации [4].

Благодаря широкому использованию компьютерной обработки и создания контента различные формы творчества доступны для всех категорий пользователей - молодых и старых, любителей и экспертов, а также людей с ограниченными возможностями. Это также относится к научной деятельности: новые инструменты облегчают ученым обмен опытом и знаниями. К ним относятся не только программы, которые улучшают поиск, индексирование и сортировку данных, но также инструменты для моделирования, выявления шаблонов и аномалий в сложных информационных структурах. В то же время следует иметь в виду, что использование суперкомплексных алгоритмов анализа для огромного количества данных затрудняет определение ошибок программы или неправильного использования методологии. Проблема интерпретации и отображения результатов должна быть решена. Новые технологии повысят эффективность дневного и дистанционного обучения, расширят возможности для лекций в музеях, планетариях, тематических парках и т. д. Кроме того, пользователи смогут создавать свои собственные учебные программы.

Разработчики должны будут обратить внимание на производство не только конечных продуктов, но и гибких, удобных, многофункциональных компонентов.

Из сказанного следует, что сегодня можно создавать такие технологии, которые будут поддерживать производительность жизни в любых условиях, сверхэффективные коммуникации, личную идентичность, связь с прошлым или устранение ненужных воспоминаний. Выбор правильного решения для широкого круга вопросов будет зависеть от степени фокусировки исследователей и разработчиков на человеческих ценностях.

Компьютерные технологии, радикально преобразующие жизненные аспекты, сами трансформируются. Человеко-компьютерное взаимодействие, как интегральная сфера для разных областей деятельности, также меняет свой вектор. Если раньше основное внимание уделялось технологическому совершенству, сегодня на первый план выходят новые отношения между человеком и машинами. В результате предыдущие цели исследования теряют актуальность, а новые - прежде всего глубокие сущности человека, его желания, стремления, межличностные отношения и безопасность его личного пространства. Новые решения не могут быть разработаны без учета «удовлетворенности» человека и его систем ценностей [11].

Гильберт и Лопес отмечают экспоненциальный рост технологического прогресса (своего рода закон Мура) как увеличение удельной мощности всех машин для обработки информации на половину на душу населения каждые 14 месяцев в период с 1986 по 2007 год; Мировой объем телекоммуникаций на душу населения удваивается каждые 34 месяца; Объем информации, поступающей в мир на душу населения, удваивается каждые 40 месяцев (т. е. каждые три года) и передача информации на душу населения, как правило, удваивается примерно каждые 12,3 года [17].

Глава 2. Использование ИКТ для трансляции городской идентичности

2.1. Содержание понятия "городская идентичность"

Изменение роли городов в глобальном контексте, участие городов в конкуренции, постоянная трансформация городского социально-культурного пространства, межгородская миграция требуют понимания феномена городской идентичности жителей города. Дискурс идентичности в перспективе теоретических моделей и обоснований развивался в разных направлениях как иностранных, так и российских научных знаний - философии, психологии, социологии и т. Д. В то же время эмпирические исследования разных типов идентичности характерны главным образом для иностранных наука. Для российской науки из-за специфики территории и многонационального населения страны, а также социально-политических трансформаций общества, которые происходят после распада Советского Союза, приоритетными областями исследований являются национальная и этническая идентичность. Другие (более локальные) типы пространственной идентичности остаются практически неисследованными, хотя вопросы специфики и развития городов и территорий являются ключевыми в современном городском планировании [19].

В последние годы тема «городских исследований», теоретически и методологически обоснованная и эмпирически протестированная на Западе, вошла в российское научное пространство. Несмотря на активное развитие внутреннего урбанизма и понимание путей развития и роли отдельных городов и территорий отдельными учеными, теория городских исследований была заимствована, но не полностью адаптирована к российским реалиям. Поэтому актуальным является изучение различных процессов, происходящих в городе и городском сообществе (включая формирование урбанистической идентичности). Прежде всего, необходимо определить понятия, изучить сущность феномена городской идентичности и факторы ее построения [19].

Необходимо различать понятия «городская идентичность», «идентичность города» и «идентичность с городом». И если в первом случае мы имеем в виду представления жителей города о себе как о жителях этого конкретного (их) города, во втором случае речь идет о представлениях, о городе, в которых его сущность, специфика, особенности, описаны сходства и различия с другими городами. И «идентичность с городом» является психологической конструкцией, частью личной личности человека, когда город воспринимается как контекст биографии человека. Идентичность с городом определяется такими факторами, как место рождения фактора, наличие собственного дома, фактор времени проживания в определенной среде, фактор ширины социальной сети, в которую входит человек, Фактор субъективного удовлетворения социальных и экономических ресурсов, имеющихся в городе [31].

Анализируя теорию идентичности и подходы к определению городской идентичности в социологической литературе, можно сделать вывод, что для определения значения «городской идентичности» необходимо учитывать следующие моменты: - урбанистическая идентичность - это социальная (коллективная) идентичность, долгосрочные устойчивые социальные группы и определяет эмоциональное содержание самоопределения индивида по отношению к такой группе в целом, к имени группы, к «своему» и «чужому». Как групповые ценности, социальные нормы, стереотипы, поведенческие модели и т. д. - городская идентичность является социокультурной конструкцией, формируется в результате социализации и адаптации в определенном территориальном разрешении и определяется ассимиляцией и воспроизведением культурных символов, принятых норм [32], Традиции, стиль Жизнь жителей этого поселения. Городская идентичность является результатом идентификации человека с городским сообществом как большой социальной группы, которая отличается от ряда других сообществ, которые отличаются городской идентичностью [37].

Автор этой работы сформулировал следующее определение: городская идентичность является составной частью социальной идентичности человека, социально-культурной конструкции, сформированной в результате идентификации человека с конкретным городским сообществом и определяемого ассимиляцией и размножением Символического капитала города, социальных норм и образа жизни, которые объединяют жителей данного города. Жизнь в определенном городском пространстве определяет формирование и развитие городской идентичности. Тем не менее, городская территория не является единственным фактором, поэтому сохранение городской идентичности возможно даже за пределами определенного города, поскольку границы города проницаемы для мобильности его жителей и, будучи в течение небольшого количества времени за пределами Города, человек способен поддерживать свою городскую идентичность. Обратимся к рассмотрению факторов формирования и способов трансляции городской идентичности, а также факторов, определяющих силу городской идентичности.

Таким образом, формирование городской идентичности влияет на три типа факторов:

- во-первых, стабильные факторы: местоположение города, климат, история города;
- во-вторых, переменные факторы: размер и численность населения города, внешний облик города, благосостояние жителей, культурные традиции местного сообщества;
- в-третьих, символические факторы: городские символы, политический климат, культурные кодексы поведения жителей, знаковые события, знаковые личности, мода на отдельные товары и услуги, характер общения внутри сообщества и т. д.

Отдельно необходимо учитывать символические факторы формирования урбанистической идентичности, которые включают в себя следующие конструкции: изображение города – система взаимосвязанных и

взаимодействующих знаков, символов, архетипов и Стереотипы, яркие и в то же время просто характеризуют любую территорию; Это устойчивые пространственные представления, компактные модели определенного географического пространства [45].

Описание образа города включает в себя информацию с определенной эмоциональной или аксиологической оценкой особенностей географического расположения и архитектуры, истории развития, специализации города, обычаев 57 горожан, примечательных событий, упоминания о Города и / или его жителей в истории страны или региона, произведений литературы и искусства. Образ города является основой символической составляющей городской идентичности. У городского жителя есть свой город (связанный с субъективными переживаниями и воспоминаниями с местами личного значения), и есть наш город (это коллективный образ города, предметом которого является городское сообщество, члены которого идентифицируют Себя со значениями территории).

При формировании образа города формируется особый городской лексикон - слова, которые наиболее четко характеризуют территорию (имена людей, топонимы, исторические и культурные события, памятные места и т. д.). Как правило, городской лексикон конденсируется, он концентрирует наиболее важные в факторе потенциальной связи [37].

Символическое место - это пространство, которое имеет определенные семиотические характеристики, то есть значимые (наполненные экзистенциальными значениями) с помощью исторического, культурного, социального, политического, географического воображения, основанного на реальных или фиктивных событиях. Знак места в целом определяется теми сообществами или людьми, которые могут либо воспринимать семиотические коннотации, данные этим местом, либо воспроизводить их устойчиво, чтобы поддерживать свою собственную идентичность, либо автономно создавать и развивать семиотические коннотации. Место для любых профессиональных, социальных, культурных, политических и

экономических целей или для разработки непосредственной экзистенциальной стратегии, основанной на образе места [7].

Локальные мифы представляют собой систему конкретных стабильных повествований, которые распространены на определенной территории, характерной для соответствующих местных и региональных общин, и регулярно воспроизводятся как для внутренних социокультурных потребностей, так и посредством целевых представлений, адресованных внешнему миру [30]. Местные мифы непосредственно связаны с местами знака, поскольку их функционирование и воспроизведение невозможно без конкретных, довольно регулярных и семиотических насыщенных топографических событий.

Локальные истории - история человека, дома, улицы - могут использоваться для формирования имиджа города или более локального образа окрестности города. Маленькие и часто малоизвестные пространства - изображения, созданные местными историями, не развернуты в «большой» истории, культуре и географии, но их роль - в накоплении, обработке и глубокой интерпретации локальных событий, казалось бы, невидимых издалека и под гору - довольно серьезно. Чтобы создать образ города. Местные мифы и рассказы, знаковые места могут быть связаны с «гением места», посредством которого человек-создатель понимается или кто родился и жил некоторое время в данном городе, или описал образ города в Его произведения или созданные в этом месте, большинство создавая свою творческую ауру [32]. Городской символ - это объект (он становится определенной улицей, квадратом, памятником, который был известен и признан гражданами), который связан с городом, и это первое, что вспоминается при мысли об этом [37].

В современной психологии городская идентичность редко является самостоятельным предметом научных исследований. При этом она является важнейшим компонентом социальной идентичности. А городское пространство, в свою очередь, представляет собой не только основной

компонент социальной среды, но и значимый источник знаний человека о самом себе, одно из оснований формирования его идентичности. Как отмечают исследователи городской идентичности, «город – это не только географическое, экономическое или социально – демографическое явление, представляющее интерес исключительно для соответствующих наук, но и важнейший объект психологических исследований, прежде всего как фактор личностного развития и психологического благополучия конкретного человека» [8]. С точки зрения практической психологии значимость исследования городской идентичности обусловлена, во-первых, тем, что понимание особенностей формирования городского сообщества позволяет определить стратегии развития и продвижения интересов и маркетинга города [32]. Грамотное брендирование города невозможно без знания особенностей городской идентичности его жителей. Во-вторых, интеграция городского сообщества на основании сформированной позитивной городской идентичности позволяет снизить значимость этнических, религиозных и социальных барьеров, а также повысить ощущение удовлетворенности жизнью горожан. Это возможно при составлении целенаправленных научно обоснованных программ сопровождения коренного населения и мигрантов. И, наконец, в-третьих, актуальность изучения городской идентичности повышается, в случае, когда в регионе наблюдается отрицательная динамика миграционных процессов. Формирование негативной или нулевой (несформированной, размытой) идентичности зачастую провоцирует стратегию индивидуальной мобильности, состоящую в попытке сменить группу [40]. Это проявляется в случае с городской идентичностью в форме переезда в другой населенный пункт, а также сопровождается ощущением неполноценности, ущемленности и неудовлетворенности жизнью. Несмотря на то что проблема изучения городской идентичности стоит достаточно остро, работы по данной теме в отечественной и зарубежной психологии носят скорее эпизодический характер. Основное внимание данному феномену уделяется со стороны социологов, культурологов, этнографов,

экономистов. В рамках данных наук под городской идентичностью, как правило, понимают частный случай территориальной или региональной идентичности либо компонент социальной идентичности. Так или иначе, городская идентичность в такой интерпретации тесно связана с географическим местом и социумом. Например, Н.С. Дягилева в работе «Теоретические аспекты городской идентичности» определяет данный феномен как «компонент социальной идентичности личности, социокультурный конструкт, формируемый в результате идентификации человека с конкретной городской общностью и определяемый усвоением и воспроизводством символического капитала города, социальных норм и стиля жизни, объединяющих жителей данного города» [13]. Подобной точки зрения на определение городской идентичности придерживаются специалисты в области маркетинга и брендинга городов (Д.В. Визгалов, А.Н. Ломакина, С.О. Лебедева, Ю.Ю. Абышева, А. Инш, К. Динни и др.). Согласно современным экономическим исследованиям городская идентичность представляет собой восприятие города, так называемый взгляд изнутри. Соответственно, существует и взгляд на город со стороны, определяемый как имидж города. Городская идентичность и имидж города активно влияют друг на друга и совместно обуславливают становление бренда города [13]. Тем не менее, в рамках данного направления исследований, городская идентичность рассматривается не столько как выражение внутренних ментальных образов, сколько с позиции внешних координат: названия улиц, лозунги и контекстная реклама, архитектурные каноны, организация общественных пространств, памятники и музейные экспозиции, отношение горожан к своим дворам, подъездам и т. д. [13] Не менее существенным является признаваемый исследователями факт того, что для определения городской идентичности важно «место не само по себе, а чувство места, сплав физической реальности и вызываемых ею эмоций» [31]. С этой позиции психологический взгляд на городскую идентичность наиболее востребованный. Как уже было сказано нами ранее, в психологии

исследования данного феномена малочисленны. Однако понимание городской идентичности в отечественной и мировой психологии на данный момент сложилось благодаря изучению городской и региональной ментальности (Г.В. Акопов, Т.В. Иванова), средовой идентичности (С.А. Богомаз, К. Линч, S. Clayton, S. Opatow), территориальной идентичности (И.С. Самошкина и др.). Данное понятие так же раскрывается при исследовании таких явлений, как «идентичность города», «идентичность с городом», «городская ментальность», «идентичность места». Городская идентичность как социально-психологический феномен начала исследоваться в отечественной психологии благодаря работам А.В. Микляевой и П.В. Румянцевой. Они считают, что городскую идентичность следует рассматривать как компонент социальной (не личностной) идентичности, результат идентификации с группой людей, составляющих население того или иного города, и противопоставления населению других городов [31]. Несмотря на то, что городская идентичность чаще трактуется в рамках социальной идентичности, вопрос о ее принадлежности является теоретически важным и отчасти открытым. Поскольку идентичность является продуктом не столько коллективного опыта, сколько личного, и смысловое наполнение данного понятия, эмоциональное отношение и восприятие города, конкретные действия и поступки преимущественно отражают индивидуальный уровень и принадлежат конкретному носителю, то изучение ее только в рамках методологии социальной психологии, с нашей точки зрения, не совсем корректно. Необходимо осмысление этого феномена и в контексте психологии личности, выявление индивидуального уровня в построении образа города, формирование отношения к нему и определение характера взаимодействия человека с городской средой. Возможно, перспективное решение данного вопроса находит воплощение в рамках социального конструкционизма. Такой точки зрения придерживается Д.М. Семенова, которая определяет городскую идентичность как «совокупность символов, идеологий и мифов, лежащих на пересечении

различных дискурсивных пространств города и укоренившихся в городском сознании» [13]. Кроме того, ученый указывает на важность исследования процесса конструирования городской идентичности, отмечая динамичный характер данного феномена. Обобщая предложенные исследователями трактовки феномена городской идентичности, мы можем констатировать следующие основные признаки данной дефиниции:

1. Социальная принадлежность. Неизменно основной составляющей городской идентичности является социальный аспект, характеризующийся территориальной принадлежностью и конкретной группой людей (населением).

2. Структурированность. Структура городской идентичности, с нашей точки зрения, проявляется на эмоциональном, когнитивном, поведенческом и мотивационном уровнях. Эмоциональный компонент городской идентичности может быть представлен в виде отношения к городу и к себе как его жителю, удовлетворенности городской жизнью, проявления интереса к истории и культурной жизни города, демонстрации чувств к своим землякам. Когнитивный компонент содержит сформированный образ города и городского пространства, понимание его уникальности. Поведенческий компонент обуславливается содержанием каких-либо действий, определяющих человека как горожанина (например, реализация совместных инициатив с жителями города, пожертвования на городские нужды, благоустройство города или, напротив, акты вандализма и т. д.). Мотивационный компонент отражается в виде миграционной динамики и характере желания (или нежелания) быть жителем этого города.

3. Совместное конструирование. Городская идентичность формируется в процессе межличностного взаимодействия путем сопоставления себя с группой, представляющей жителей этого города.

4. Интегративный характер. Понятие городской идентичности тесно взаимосвязано с такими феноменами, как бренд и имидж города. Она определяет имидж города – его восприятие извне, на котором, в свою

очередь, строится бренд города. Городская идентичность отражает не только представления горожан о городе, но и своем месте в нем, принадлежности к городскому сообществу, то есть является внутренним ментальным образом. В то же время она влияет на уникальность содержания внешнего городского пространства, включая как внутренние, так и внешние характеристики.

5. Функциональность. Городская идентичность прямо и косвенно определяет имидж и бренд города, представление человека о своем психологическом благополучии и качестве жизни, уровень конфликтов на социальной почве, миграционные процессы [20].

Таким образом, городская идентичность – это социально-психологический феномен, отражающий осознание личностью своей принадлежности к городскому сообществу, выраженное в определенном отношении к городу и его жителям и проявляющееся в соответствующем городском поведении. С нашей точки зрения, преимущественным направлением теоретического исследования городской идентичности в психологии является определение природы, свойств и структуры данного феномена. В эмпирическом плане интересным является изучение процесса формирования городской идентичности в рамках социального взаимодействия, происходящего на конкретной территории, а также способов выражения городской идентичности через отношение к городу и определенное городское поведение.

2.2. Способы трансляции городской идентичности.

В качестве трансляторов городской идентичности, служащих для ее репрезентации и поддержания, можно рассматривать:

- демонстрацию типичных для данной городской общности моделей поведения, демонстрация типичного для городской общности образа жизни;
- демонстрацию принадлежности к городскому или локальным сообществам;
- воспроизведение локальных мифов и городских историй;

- употребление специфической городской лексики и топонимов;
- обрядовые традиции (например, посещение Дня города, различных городских массовых мероприятий и праздников);
- создание элементов культурного ландшафта (например, объектов уличного искусства, граффити и т. п.);
- совершение действий по улучшению городской среды. Кроме этого, можно выделить несколько параметров, которыми в той или иной степени измеряется сила городской идентичности:
 - уникальность города (способность горожан к видению и развитию уникальных черт и особенностей города, наличие уникальных культурных моделей поведения в городском сообществе);
 - тождественность восприятия города (понимание горожанами принадлежности их города к каким-либо внешним контекстам (стране, региону, типам городов);
 - позитивность восприятия города, внутренняя лояльность (степень любви и привязанности горожан к своему городу, интерес горожан к истории и культурной жизни города, уровень городского патриотизма);
 - сплоченность городского сообщества (общность интересов горожан, степень осознания общих проблем развития города, готовность и способность к реализации совместных инициатив, уровень симпатии к землякам);
 - практический потенциал идентичности (способность городского сообщества к самоорганизации, уровень социальной активности, действенное стремление сообщества к усилению городской идентичности, понимаемая и поддерживаемая местным сообществом суть, идея, стратегия развития города) [15].

Итак, в данной статье были рассмотрены теоретические основы городской идентичности: факторы формирования и способы трансляции идентичности, и факторы силы проявления городской идентичности.

Процесс конструирования идентичности включает в себя ряд последовательных действий, а именно: создание определенной системы

символов и ценностей, основанной на стереотипах конкретного сообщества, которые позволяют отличить себя от других, а также мифа, который структурирует данные ценности, затем трансляцию конструкта в общество. После этого следует процесс восприятия/невосприятия обществом конструкта и его обратная реакция. В случае отторжения обществом конструкта, в дискурсе будет возникать поиск новых символов и мифов, которые могут быть как модификацией предложенных ранее, так и кардинально противоположными. В том случае, если какая-либо стадия конструирования отсутствует, процесс становится неэффективным.

В качестве инструментов трансляции конструкта могут выступать СМИ, Интернет-сообщества, включение населения в конкретные практические действия, например, в общественные организации или движения, реализацию проектов, группы в социальных сетях, сайты, а также в дискурсивные практики. Особое внимание современные исследователи уделяют дискурсу Интернет-пространства, который называют «электронным дискурсом», «сетевым дискурсом», «цифровому дискурсу», поскольку это новая форма человеческих взаимоотношений и коммуникаций [16].

К проблеме развития малых городов исследователи государственно-территориальных образований обратились сравнительно недавно. Одним из важнейших аспектов, влияющих на перспективы развития малого города, как экономического и политического, так и культурного – является процесс формирования городской идентичности. В исследовании процесса конструирования городской идентичности малых городов важно четко определять границы дискурса, а также факторов, участвующих в данном процессе. И более того, необходимо понимать, что эффективное конструирование идентичности лежит на пересечении нескольких дискурсивных пространств: экономического, политического, культурно-исторического и мифологического. Изучение дискурсивных пространств малых городов, а также процесса конструирования идентичности основывается на анализе официальных сайтов городов, официальной

символики, городских форумов, групп в социальных сетях, средств массовой информации города. Малые города России условно можно разделить на две большие группы: города с «историей», города «без истории». Малых городов – прошедших многовековой путь исторического развития, около 2500, роль их и в экономическом, и в нравственном плане развития России чрезвычайно велика. Формирование идентичности в данных городах идет преимущественно в рамках культурно–исторического дискурсивного пространства. К первой группе городов мы можем отнести, малые города, включенные в список самого популярного туристического маршрута страны – Золотого кольца России: Переславль, Углич, Ростов, Галич, Суздаль и т.д. Также помимо городов Золотого кольца – это Старая Русса (Новгородская область), Усолье, Чердынь и многие другие. Конструирование идентичности в городах «с историей» идет по четырем ключевым направлениям: первое направление связано с доминированием в дискурсе образа конкретного исторического деятеля, связанного с городом. Например, Углич – место смерти царевича Димитрия, Переяславль-Залесский – родина Александра Невского, Ростов Великий – Родина Сергия Радонежского, Старая Русса – любимое место Ф.М. Достоевского. Второе направление осуществляется через акцент в дискурсе на знаменитых архитектурных сооружениях, расположенных в городе: Выборг – Выборгский замок, Ростов Великий – Ростовский Кремль, Усолье – палаты Строгановых. Третье направление – это использование в дискурсе специфических символов, связанных с историей, мифологией либо географическими особенностями города: Валдай – край колокольчиков, Ивангород – западный щит России, Кирсанов – город золотых травников, Переяславль-Залесский – город на берегу Плещеева озера, город Мышкин – мышь, родина мышки-норушки, Чердынь – «Сердце Пармы», Белозерск – город деревянной сказки. Четвертое направление – неформальные столицы: Верхотурье – «духовная столица Урала», Гусь-Хрустальный – «столица хрусталя», Кологрив – гусиная «столица», Пошехонье – «сырная столица», Суздаль – «огуречная столица», Сengилей –

блинная «столица». На наш взгляд, наиболее эффективный путь конструирования городской идентичности малого города проходит через комплексное использование символов различных дискурсов [18].

Ярким примером успешного конструирования идентичности является Переяславль-Залесский. Дискурсивное пространство города, которое отображается на городском форуме, официальном сайте города, общественных обсуждениях в средствах массовой информации города, включает в себя яркие образы, такие как: Родина Александра Невского, Колыбель Российского флота (исторические аспекты), город на берегу Плещеева озера, город «Золотого кольца» России (географические аспекты), Вотчина царя Берендея (Мифологический аспект), Православный центр России (социокультурный аспект). Затем происходит важный этап в конструировании городской идентичности – это включение населения в определенные дискурсивные и общественные практики с использованием данных символов. Трансляция символа Плещеева озера связана со следующими практиками: участие жителей Переяславля в ежегодном «Марше парков» с 1995 года, мероприятие включает в себя очистку Плещеева озера и близлежащей территории, проведение эколого-краеведческой конференции школьников, фестиваля детских экотеатров «Проталинки» и торжественное шествие по улицам города. Образ Переяславля-Залесского как родины Александра Невского отображен в «Александровских днях» – празднике для молодежи и детей, ежегодном праздновании дня Воинской славы России 18 апреля – в честь победы Александра Невского в Ледовом побоище, проведении с 12 июня 2009 года Форума «Александр Невский – имя России. Переяславль-Залесский – родина Александра Невского» и др. Образ «Вотчины царя Берендея» транслируется через фестиваль «В гости к царю Берендею». Городское сообщество положительно воспринимает существующую систему ценностей и активно включается в существующие практики. Также успешным примером конструирования городской идентичности является г. Валдай. В городском

дискурсе используется ряд символов: Валдайское озеро, Иверский монастырь и ямщицкие колокольчики, а также миф про разбившийся в Валдае в конце XV в. вечевой новгородский колокол. По легенде из его осколков и родились знаменитые ямщицкие колокольчики Валдая [18].

Анализируя дискурсивные практики города, мы видим, что символы активно используются: образ колоколов и колокольного звона используется в гимне Валдая, также в городе проводится ежегодный конкурс молодых звонарей, на городском форуме активно обсуждается жителями символика города, проводятся опросы. Ко второй группе малых городов, условно названных «без истории», мы можем отнести города, образованные относительно недавно: либо в советский период, либо чуть ранее. В основном – это промышленные города, связанные с конкретным промышленным предприятием. Формирование городской идентичности в них идет гораздо сложнее. В связи с отсутствием длительной истории города и ограниченного набора, возможных для конструирования городской идентичности символов, формирование идентичности идет преимущественно двумя путями: через ассоциацию с промышленным предприятием, и как следствие профессией, в Пермском крае подобных городов достаточно много: г. Чусовой – ОАО «Чусовской металлургический завод», г. Чернушка – нефтедобывающие предприятия, город нефтяников, г. Горнозаводск – ОАО «Горнозаводскцемент». В России: Костомукша (Карелия) – ОАО «Карельский окатыш», Десногорск (Смоленская область) – Смоленская АЭС. Черногорск (Хакасия) – город шахтеров, Абаза (Хакасия) – город горняков, Выхса (Нижегородская область) – город металлургов и др.

Основная проблема конструирования идентичности в данной группе связана с дублированием символов в нескольких городах. Так, городом шахтеров помимо Черногорска, считается еще и г. Шахты, г. Дзержинск, г. Междуреченск, городом металлургов – г. Липецк, г. Белорецк, г. Верхняя Пышма и т.п. Второй путь формирования городской идентичности связан с искусственным созданием мифа или мифологического символа: Пошехонье –

резиденция Водяного, Великий Устюг – дом Деда Мороза, г. Зеленоградск – родина Буратино, г. Юхнов - символ птица Гамаюн. К этой же группе относится и г.Добрянка – столица доброты.

Стоит отметить, что искусственное создание мифа или символа не всегда приводит к эффективному процессу конструирования городской идентичности малого города. Искусственно созданный миф в одних случаях отторгается, в других игнорируется городским сообществом, и, как следствие, общественные практики незначительны либо вообще отсутствуют. Исключением является пример г. Великий Устюг, в котором искусственно созданный миф о доме Деда Мороза успешно прижился и активно используется в социальных практиках. Перспективы формирования городской идентичности в городах «без истории» необходимо искать на пересечении нескольких дискурсивных пространств, и опираться на реально существующие образы и символы, например, использовать комбинации географических и социокультурных особенностей. В малых городах «с историей» – конструирование идентичности происходит естественным путем, идентичность более статична и менее подвержена изменениям и включению новых символов. В городах «без истории» мы можем констатировать поиск идентичности, регулярную смену символов, либо вообще отсутствие процесса конструирования. В том случае, если естественно возникшие символы присутствуют, но отсутствует их трансляция в общество и включение жителей города в конкретные социальные практики – идентичность не формируется. Например, символ города Кирсанова – золотые травники, отображены лишь на гербе города. Данный символ в дискурсивном и социальном пространстве остается не затронутым. Самыми распространенными формами трансляции конструкта в общество в малых городах являются следующие: проведение фестивалей и праздников, связанных с символами города, конференций и семинаров, а также исторических реконструкций.

В целом, в малых городах идет конструирование идентичности изнутри, внешние факторы в данном процессе не присутствуют, в отличие от подобных процессов, происходящих в крупных городах. В малых городах России конструируется позитивная идентичность, основанная не на противопоставлении себя другим городам и обществам, а на отождествлении с родным городом.

2.3 Анализ отечественного и мирового опыта использование ИКТ для трансляции городской идентичности.

Анализируя дискурсивные практики города, можно увидеть, что символом города часто становится культурная сфера: музеи, образы, памятники, парки, монументы, дворцы, улицы и так далее.

Так, например, обратившись на Запад, мы можем увидеть яркие примеры таких образов. Центральный парк в Нью-Йорке, является одним из крупнейших в США и известнейших в мире. Парк расположен на острове Манхэттен между 59-й и 110-й улицей и Пятой и Восьмой авеню и имеет прямоугольную форму. Длина парка — около 4 километров, ширина — около 800 метров, общая площадь — 3,41 км². Парк посещают примерно 25 миллионов человек в год, он является наиболее посещаемым парком в США, и его показ во многих фильмах и телевизионных шоу сделал парк одним из самых знаменитых в мире.

Так же знаменитая Эйфелева башня, металлическая башня в центре Парижа, самая узнаваемая его архитектурная достопримечательность. Названа в честь главного конструктора Гюстава Эйфеля; сам Эйфель называл её просто «300-метровой башней» (tour de 300 mètres).

Башня, впоследствии ставшая символом Парижа, была построена в 1889 году и первоначально задумывалась как временное сооружение, служившее входной аркой парижской Всемирной выставки 1889 года.

Эйфелеву башню называют самой посещаемой платной достопримечательностью мира и самой фотографируемой. Например, в 2006 году на башне побывало 6 719 200 человек, а за всю её историю по 31 декабря 2007 — 236 445 812 человек [36].

Не менее известная улица в мире—Abbey Road расположена в северной части Лондона. Это улица, на которой легендарная группа Beatles сделала 90% записей. В апреле 1969 году они собрались вместе, чтобы записать свой последний альбом как группа, и назвали его "Abbey Road". Этот альбом стал их самой продаваемой работой. Сегодня на этот известный переход, ставший обложкой альбома. Приезжают тысячи туристов для того, чтоб сделать собственную обложку Abbey Road [44].

Если обратиться к отечественному опыту, то, несомненно, ярким примером является Санкт-Петербург— это культурный центр мирового значения с более, чем 300-летней историей. Его недаром часто называют «культурной столицей». В городе насчитывается 8464 культурных и исторических памятников, являющихся объектами культурного наследия. При этом 4213 из них являются объектами культурного наследия федерального значения. Наиболее известен Петербург городскими и пригородными архитектурными ансамблями, дворцами и соборами, музеями, разводными мостами и набережными, памятниками и монументами.

Столица Российской Федерации — Москва — важный туристический центр России. Главными символами этого города можно назвать Московский Кремль, Красную площадь, Новодевичий монастырь и Церковь Вознесения в Коломенском входят в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, транспортный узел, аэропорты, железнодорожные вокзалы , неповторимой красоты метрополитен.

Но помимо культурной стороны так же существует коммерческая сфера города, где в контексте экономики ощущений различные места общественного питания становятся неким символом определенного города,

местом, где должен побывать каждый человек, чтобы полностью погрузиться в атмосферу города и всесторонне узнать культуру того или иного населения.

Есть множество зарубежных и отечественных примеров формирования культовых мест в контексте одного города, что в последствие становится обязательным местом для визита гостей города, а так же излюбленным местом коренных жителей.

Так, например, пиццерия Де Мичеле в городе Неаполь является самой известной пиццерией в Италии, имеет полуторавековую историю, истинно итальянское меню и нескончаемую очередь туристов около заведения. Многие посетители считают, что именно там готовят самую вкусную пиццу в Италии. Но во многом такой популярностью данное заведение обязано грамотной PR-компании, так как именно там снималась сцена для фильма «Ешь, молись, люби» с участием Джулии Робертс. Это событие стало знаковым в истории пиццерии, туристы готовы стоять в очереди на улице по 30 минут и получать пиццу по талонам [57].

Однако, проанализировав интернет-ресурсы можно сделать следующие выводы:

- Сайт заведения не является основным источником информации, как это принято в России. Пиццерия Де Мичеле имеет одностраничный сайт на трех языках (итальянский, английский и китайский), что говорит о приспособленности для туристов. Так же сайт не имеет ссылок и всплывающих окон и не содержит никакой значимой информации кроме логотипа, названия пиццерии и подробной карты. То так же говорит о том, что лэндинг предназначен для функции «как добраться», но не «что это за компания» и «почему сюда стоит прийти»;

- Есть активная страница в facebook, где публикуется с определенной регулярностью фотографии, видео, отзывы. Менее активно ведется аккаунт в Instsgramm, где у ресторана всего 506 подписчиков. В первую очередь это говорит о том, что социальные сети не формируют

определенный имидж ресторана и за всю историю не набрал большое количество лояльных к нему гостей [58].

- Единственный Интернет-ресурс, который отражает истинную картину пиццерии является TripAdvisor, где каждый турист оставляет отзывы и фотографии о своем посещении. Именно здесь видна настоящая картина положения дел. Первое, на что стоит обратить внимание- это количество отзывов (12 408). Качественный ресурс для оценки. Второе, что поддается оценке-это место в категории «Рестораны-Неаполь», данная пиццерия занимает 72 место среди 2 396. Не самый лучший ресторан, если учесть, что он является обязательным местом для посещения при визите в Неаполь (по мнению туристов). Так же данный портал предоставляет возможность туристам поставить качественную оценку в диапазоне «отлично-ужасно», данные представлены в Таблице.

Таблица № 1-Оценка пиццерии с портала TripAdvisor

Всего комментариев 12 408	
Отлично	7 248
Очень хорошо	2 647
Неплохо	1 236
Плохо	661
Ужасно	616
Всего поставили оценку 12 408	

Из таблицы видно, что оценку «отлично» поставили большинство гостей пиццерии, что, несомненно, говорит о вкусной кухне и хорошем обслуживании. Так же это можно расценивать как оправдание ожиданий туристов. Проанализировав отзывы видно, что большинство людей бывало там впервые и посетили это место из-за его популярности. Большинство отмечают наличие фотографии в ресторане известной актрисы-Джулии

Робертс с автографом. Но так же есть множество непонимания, почему все так хотят попасть именно в эту пиццерию, хотя в Неаполе их огромное множество. Так же можно увидеть, что есть достаточное количество отзывов от «неплохо» до «ужасно», таких клиентов получилось 2 554 человека. 21% от всех отзывов составляют отрицательные отклики. Сформировав определенный имидж путем попадания в известный кинофильм, ресторан не использует все возможные ресурсы, доступные в настоящее время. Качественный сайт, хорошие вкусные фотографии в различных Интернет-ресурсах, работа с отзывами гостей, формирование лояльности гостей—весь этот потенциал не используется в полной мере.

Все чаще Сингапур называют гастрономической столицей Азии. И не случайно, ведь расположенный на перекрестке путей Европы и Азии, на стыке Тихого и Индийского океанов, он, как ребенок в интернациональной семье, впитал в себя особенности культур всех стран-соседей, что не смогло не отразиться на кухне этого маленького города-государства [59].

Вкусная еда - настоящий культ сингапурцев. На небольшом острове с населением чуть более 5 млн человек работают около 20 тыс. различных закусочных и ресторанов (для сравнения, подобных заведений в Москве, по оценкам экспертов, не больше 6-7 тыс.). От небольших домашних забегаловок и экзотических фуд-корт до изысканных мест, удостоенных звезд Мишлена, - представляем гастрономическую карту Сингапура для тех, кто рад назваться чревоугодником и при этом совсем не считает себя грешником.

РБК.Travel провел опрос среди россиян, которые живут в Сингапуре, часто бывают здесь с деловыми целями или транзитом, и попросил их назвать самые любимые заведения города, которые, по их мнению, нельзя не посетить и с помощью которых можно понять культуру Сингапура. Рейтинг составляют порядка 10 мест, но в данном контексте интересно рассмотреть бар Manhattan. Он не является самым популярным в этом городе, не имеет потрясающих видов из окон, находится он в отеле Regent Singapore, но зато

обладатель 5-ого места в рейтинге азиатских баров (Asia's 50 Best Bars by Drinks International) и №35 среди лучших баров в мире (World's 50 Best Bars) [61], [53].

Сингапур является гастрономическим калейдоскопом. Здесь собрано огромное количество профессионалов своего дела, поэтому каждое место достойно посещения. Это настоящая столица гастрономии. Именно поэтому конкуренция здесь велика и заметить даже самые лучшие рестораны можно только через трансляцию в Интернете. Неудачное использование возможных ресурсов не даст необходимого результата.

Попадание заведения в СМИ так же является неотъемлемой частью трансляции конструкта городской идентичности. Проанализировав различные Интернет-ресурсы данного бара мы можем увидеть следующее:

- Сайт бара является одной из основных трансляций идентичности заведения. У бара нет отдельной страницы, так как территориально он находится в роскошном отеле. На главной странице представлены фотографии отличного качества, что заставляет погрузиться в атмосферу и восхититься красотой территории. Это, напротив, дает дополнительные площадки для позиционирования отличного места. Например, всемирно известный портал www.booking.com, где туристы выбирают отель для отдыха. Таким образом, в баре всегда есть наполняемость и, как можно видеть, по отзывам, заведение отлично работает со своими гостями. Анализ данных представлен в таблице ниже.

- На сайте размещена актуальная программа для гостей бара. Различные мастер-классы и дегустации. Таким образом, в баре можно не просто покушать, но и насладиться атмосферой, узнать что-то новое для себя и познакомиться с единомышленниками. Такой подход заставляет чаще посещать сайты и приходить в гости.

- Интернет-порталы, отзывы. Данное заведение можно найти на любом туристском портале и проанализировать цены, фотографии, оценки,

комментарии. Например, ресурс TripAdvisor представляет оценки о баре. Так же портал Booking.com размещает отзывы и оценки гостей [47].

Таблица №2- Анализ портала TripAdvisor

Всего комментариев 318	
Отлично	118
Очень хорошо	37
Неплохо	8
Плохо	1
Ужасно	2
Всего поставили оценку 166	

Бар Manhattan, согласно portalу TripAdvisor, занимает 53 место среди 8 955 в категории «Рестораны-Сингапур». Заведение не является лучшим в Сингапуре, но благодаря использованию ИКТ, бар стал выделяться среди других близлежащих заведений.

Отзывы и комментарии говорят о том, что в целом бар оправдывает ожидания посетителей, есть 11 отрицательных отзывов в диапазоне от «неплохо» до «ужасно», но это составляет всего 7%. Такой небольшой процент отрицательных отзывов говорит о том, что кухня отвечает заявленным требованиям. А так же наличие нескольких престижных наград вывели бар на высокий уровень. Таким образом, с помощью попадания в СМИ данное заведение обретает собственную репутацию, и выгодно отличается на фоне своих конкурентов.

Отечественный опыт, так же как и зарубежный, наполнен яркими примерами различных заведений. В каждом городе России есть заведение с историей, со смыслом и целью своего существования. Такие заведения часто выделяются своей искренностью, годом открытия и определенной миссией.

Так, например, в Санкт-Петербурге выгодно выделяется из общего числа арт-кафе «Подвал Бродячей собаки» [10].

«Бродячая собака». Этот «подвал во втором дворе», ставший легендарным уже в короткие месяцы своего существования (31 декабря 1911 года — 3 марта 1915 года), впервые в истории русской поэзии, театра, живописи — обрел ту удивительную атмосферу полной открытости, дружбы, непринужденности, внутренней свободы, которая привела к наивысшему подъему артистической и литературной жизни Петербурга серебряного века. Недаром почти каждый из постоянных или частых посетителей «Собаки» писал о ней позже с нежностью, с такой ностальгической грустью [10].

Никогда — ни до, ни после этого — в России не соприкасались так близко, не сливались в единый поток литературная, театральная и художественная стихии. И никогда — об этом тоже нужно сказать — Россия не соприкасалась так полно и тесно с Европой и культурой европейского авангарда XX века, получая от них столько нового и, в свою очередь, оказывая на них огромное влияние. Именно поэтому «Бродячая собака» — явление не только русской, но и мировой культуры.

«Бродячая собака» возникла не на пустом месте. Это было первое ночное литературно-артистическое кабаре в России. Но именно в том доме, где была организована «Бродячая собака», за 70 лет до нее находился салон братьев Виельгорских — средоточие музыкальной и артистической культуры Петербурга середины XIX века. Ни одна неделя не обходилась здесь без концертов или музыкальных вечеров. Позже более полувека этот дом принадлежал Я.А. Дашкову и его детям; здесь создавалось знаменитое собрание книг, портретов, гравюр, рукописей, документов П.Я. Дашкова — уникальное собрание материалов по русской истории, открытое для пользования всему Петербургу. Таким образом, «Бродячая собака» была организована именно там, где уже многие годы до нее находился один из важнейших культурных центров Петербурга.

Это легендарное место Петербурга обрело свою популярность благодаря людям, которые любили это место и проводили там свой досуг: Т.П. Карсавина, М.М. Фокин, Ю.М. Юрьев, Анна Ахматова, Н.С. Гумилев,

К.Д. Бальмонт, Игорь Северянин, М.А. Кузмин, П.П. Потемкин, Саша Черный, О.Э. Мандельштам и Георгий Иванов, Илья Сац, Сергей Маковский.

Открытие "Бродячей собаки" стало заметным событием в театральной и художественной жизни Санкт-Петербурга.

Алексей Толстой принимал самое активное участие в организации "Бродячей собаки". Неслучайно открытие "Бродячей собаки" почти совпало по времени с днем рождения Алексея Толстого — за два дня до открытия подвала графу исполнилось 29 лет. Толстой помог Пронину созвать на новогодний вечер, открывающий жизнь подвала, многих из петербургских знаменитостей. Несмотря на то, что ремонт подвала был полностью не завершен, туда явился цвет петербургских любителей искусства в роскошных туалетах, фраках и т. д. Билеты на вход для посторонних были очень дорогие. Таким образом, была подведена материальная база под клуб.

При открытии подвала было решено проводить заседания в "Бродячей собаке" по средам и по субботам. Кроме "сред" и "суббот", устраивались также (в другие дни недели) исполнительские вечера с разработанной программой, о которых приглашенным сообщалось особыми повестками. Один из первых таких вечеров правление решило посвятить 25-летию поэтической деятельности К.Д. Бальмонта. Не меньший интерес вызвал и следующий внеплановый вечер — "вечер-бенефис", состоявшийся в подвале в ночь с 16 на 17 января и посвященный двадцатилетнему творческому юбилею актера Александринского театра Ю.М. Юрьева. Некоторые вечера в "Собаке" были целиком музыкальными, другие — драматическими или поэтическими. Так, 2 февраля 1912 года, в четверг, состоялся концерт, на котором исполнялись произведения Э. Грига, Аренского, Ильи Саца.

Завсегдатаи первых собраний "Собаки", когда бывали: Надежда Александровна Тэффи⁸², поэт Вячеслав Иванов с падчерицей своей Верой Ивановой-Шварсалоном, Гумилев, и Рюрик Ивнев, и Кузьмина-Караваева, и Мария Моравская и другие.

Постепенно складывались традиции "собачьего" быта, "Собака" создавала свою символику и эмблематику. Над входом в подвал висел герб "Собаки": сидящий бродячий пес, положивший лапу на античную маску. Этот геральдический щит, собственноручно расписал М.В. Добужинский. К открытию подвала поэт Всеволод Князев сочинил "собачий гимн", положенный на музыку пианистом и композитором В.А. Шписом фон Эшенбруком.

Все эти составляющие определяли целевую аудиторию этого места и привлекали таких гостей, которых заведение смогло бы по-настоящему удивить и оставить только положительные впечатления [10].

Афиша мероприятий и в настоящее время является очень насыщенной. На сайте можно посмотреть актуальную информацию и полное расписание на месяц. Текущий месяц всегда расписан, что говорит о необходимости наличия сайта и заполнения афиши именно таким способом. Так как именно через сайт «раздел Афиши» кафе транслирует идентичность города Санкт-Петербурга. В разделе «наши гости» можно увидеть 61 фотографию с известными в Санкт-Петербурге и в России гостями кафе. Подобные «социальные доказательства» позволяют составлять собственную авторскую культурную программу в рамках заведения и транслировать в общество свои ценности: культура, настоящее живое общение, искренность, любовь к людям и их делу, отзывчивость, вежливость. Эти ценности являются во многом особенностью города Санкт-Петербург.

Санкт-Петербург является современным и в тоже время консервативным городам. Кондитерские всегда славили этот город, но если спросить любого жителя о кондитерской, то первое, что придет ему на ум будет «Север». История кондитерской насчитывает полтора века и неразрывно связано с Петербургом. Она пережила революции и войны, рассвет и распад Советского Союза, но осталась востребованной в настоящее время. Первое письменное упоминание о булочной-кондитерской можно

найти в ежегоднике «Весь Петербург» за 1903 год. Именовалась она «А. Андреев» и принадлежала первой гильдии купцу Федору Крымзенкову [12].

Средств, пущенных в оборот, сначала с трудом хватило на оборудование одного цеха и тесного торгового зала. Производство и точка сбыта размещались в одном здании - Крымзенков решил, что лучше не тратиться на площади, и минимизировал коммерческий цикл. Продукта производилось немного, зато реализовывался он полностью: за день испек — за день продал. Помимо экономии на времени и перевозках, эта минимизация имела еще одно важное последствие. В лавке не было и не могло быть несвежего товара - все из-под руки кондитера. Петербуржцы быстро оценили это, и на Невском проспекте каждый день собиралась огромная очередь.

Магазин, в котором продавались свежие торты и пирожные в 1936 году получил название «Норд» [25].

Во время войны магазин «Норд» и кафе приостановили работу, но возобновили ее уже в 1946 году. С этого же года на кондитерском производстве в должности заместителя заведующего производством работала исключительно талантливый технолог — Виктория Татарская.

Викторией Татарской были разработаны торты-легенды: «Белая ночь», «Лунный», «Норд», «Славянский», «Аврора» и пирожные «Север», «Ленинградское», «Невское», «Лотос». Виктория Львовна проработала на производстве до 1975 года.

В 2007 году в связи с постоянно увеличивающимся спросом было построено здание нового завода на Выборгской стороне, которое оснастили самым современным и технологичным оборудованием от европейских производителей. Теперь в процессе производства фирменной продукции занято уже более 700 специалистов.

После реконструкции в 2008 году продолжает работу кафе-кондитерская на Невском проспекте, 44 с собственным мини-производством. Только здесь петербуржцы и гости города могут попробовать и заказать на

свой праздник эксклюзивную продукцию от шеф-кондитера — десерты и торты.

Важнейшим событием, которое компания сразу опубликовала на своем официальном сайте, стало то, что в 2014 году успешно пройдена сертификация производства по системе менеджмента безопасности пищевой промышленности ISO 22000:2005 [25].

Проанализировав Интернет-источники видно, что основной источник трансляции является сайт компании и социальные сети. Однозначным плюсом стало то, что во всех ресурсах компания общается со своим потребителем. А значит, трансляция идентичности в общество является эффективной [26].

На сайте можно найти множество информации о самой компании, что говорит о ценностях компании, что они гордятся своей историей и хотят донести именно это до своего клиента. Так же интересный факт, что в новостях компании есть постоянная жизнь и много активных событий. Например, на сайте в разделе «новости» зимой была размещена информация о том, что съемочная группа из Японии посетила кондитерскую с целью снять фильм о Петербурге, где, наряду с историческими музеями и дворцами, обязательно будет присутствовать сюжет о кондитерской «Север». Для заведения это является еще одним знаком отличия, так как выборка из кафе и ресторанов была очень жесткая, а с помощью фильма кондитерская сможет донести до иностранных туристов свою идентичность, которая полностью отражает дух Санкт-Петербурга.

Еще одним способом трансляции идентичности является видеоролик, размещенный не только на сайте, но и на портале YouTube. В нем подробно рассказана история кондитерской, проводится четкая параллель с Петербургом, что придает заведению особый смысл — донести до общества питерский консерватизм и любовь к истории. Таким образом, компания сделала преимуществом свою неизменность на протяжении 115 лет, в то

время как остальные кондитерские стремятся идти в ногу со временем и делать современные десерты.

Еще одним ярким примером трансляции идентичности города в общество является легенда исторического центра Москвы ресторан «у дяди Гиляя». По большому количеству информации в СМИ можно сделать вывод, что место является предметом сравнения с легендарным рестораном и нынешним положением дел.

К основным особенностям заведения можно отнести следующие факты: стены трехэтажного особняка, имевшего прямое отношение к великому русскому писателю Владимиру Гиляровскому (дяде Гиляю), за свою трехсотлетнюю историю повидали немало. В советские годы в кафе награждали лучших журналистов страны: Василия Пескова, Вадима Марина и Владимира Яковлева. В «Мельничном зале» красуется настоящая водяная мельница, помещение украшено резными дверями, декоративными решетками, подсвечниками, а из старинного патефона льется музыка давно минувших дней. Всё это создает атмосферу старой Москвы, своеобразное продолжение книги дяди Гиляя о гостеприимной и доброй столице [42].

Ресторан после открытия в 1981 году неожиданно стал достопримечательностью, в западных газетах появилась сенсация, что это первое при социализме частное кафе. Во времена «перестройки» кафе посещал бывший член сборной по волейболу, первый секретарь МГК КПСС Борис Ельцин, который проявил подлинный интерес к увиденному как строитель, расспрашивал, каким образом удалось осушить подвал, какой механизм позволяет крутиться колесу в «Мельничном зале». Залы кафе вызывают и по сей день неподдельный интерес у многих посетителей.

Репутация заведения долгое время была отменной, и тем самым удавалось транслировать в общество ценности и идентичность Москвы: богатая история, образованность, хорошая музыка, талантливые люди, быть первым, русская классика.

У заведения несколько особенных залов со своей историей и характерами: Самый большой зал называется «Библиотека» и рассчитан на 26 человек. Здесь уютно расположился старинный камин и собрана небольшая библиотека из произведений русской классики. В «Мельничном» зале (10 посадочных мест) красуется настоящая водяная мельница. Зал «Типография» (8 мест) украшен каменными типографскими клише, обнаруженными при раскопках подвала здания. Барная зона именуется «Конюшенный зал», потому что в XIX веке здесь держали лошадей. Этот зал украшен фотографиями лошадей и элементами сруба.

Данный пример является отрицательным при рассмотрении транслирования в общество идентичности города с помощью информационно-коммуникационных технологий. Рассмотрев различные статьи о ресторане в престижных Интернет-изданиях можно сделать вывод, что заведение и в настоящее время транслирует заявленные ценности.

Первое, что необходимо было найти о столь интересном заведении – это официальный сайт – основной источник информации для анализа. Сайт не работает. Так же заведение не представлено в социальных сетях, что тоже является минусом.

Далее были рассмотрены различные блоги ресторанных критиков и статьи от путеводителей по Москве.

Путем анализа Интернет-источников, можно сделать следующие выводы: заведение имеет богатую историю, хорошую клиентскую базу, интересный интерьер, сохранившийся с давних времен. Заведение не работает с отзывами своих гостей, так как каждая статья о ресторане вызывает множество (в большинстве своем негативных) комментариев, на которые никто не реагирует. Это заставляет всех читателей додумать историю самостоятельно и увидеть проблему только с одной отрицательной стороны. Так же нет благодарности заведения и за положительные отзывы, что говорит об отсутствии работы с комментариями. Сайт заведения не работает. Это должно являться единственным Интернет-ресурсом, который

рассматривает в первую очередь потенциальный гость. Из-за его отсутствия необходимо прочитать множество отзывов и принять решение. В таком случае с отзывами необходимо тщательно работать. Так же отрицательным фактором было то, что данный ресторан размещается на сайтах «купонаторах», что привлекает, безусловно, большое количество гостей, но не целевую аудиторию заведения. На одном портале есть информация, что ресторан закрыт, так же 2ГИС не показывает ресторан, но купоны активно продаются.

В данной работе были рассмотрены несколько ярких примеров как положительных, так и отрицательных. Из данных представленных выше можно сделать следующие выводы:

- ИКТ необходимо использовать в полной мере, доносить до потребителя ценности и миссию заведения, информировать о новинках, общаться, рассказывать о новостях компании, транслировать свою идентичность, отличаться от заведений-аналогов.
- Сайт заведения – основной источник информации для потребителя. Только там он может наверняка быть уверенным в информации и доверять ей. В настоящее время информации слишком много и потребитель должен точно знать, где он не запутается и получит однозначный ответ.
- Необходимо быть ближе к клиенту. Чем большей информацией делится компания, тем больше знает о ней потребитель. А значит, больше вероятности найти единомышленников, которые впоследствии станут лояльными клиентами.
- Грамотное использование ИКТ приводит к росту и популяризации ценностей компании. В то время как отрицание воздействия ИКТ на общество приводит к негативному мнению о заведении и тем самым отпугиванию потенциальных гостей.

В теоретической части работы были рассмотрены российские и зарубежные примеры транслирования идентичности города через заведение

общепита. Проведенное исследование показало, что за рубежом особое внимание уделяется социальным сетям, где можно оперативно делиться с посетителями новостями, свежими фотографиями, а так же общаться с аудиторией.

Корпоративные сайты компаний так же пришли в Россию с зарубежного опыта. Сайты компаний помогают зарубежным фирмам рассказывать о своих цели, миссии и принципах. Так же данный метод помогает компаниям объединять все в одном месте и, таким образом, вызывает доверие со стороны покупателя.

Глава 3. Разработка программы мероприятий направленная на трансляцию идентичности Томска с помощью ИКТ.

3.1. Социологическое исследование «Городская идентичность Томска».

Каждый город мира запоминается его жителям и гостям по определенным местам, не посетив которые, по их мнению, нельзя сформировать цельное впечатление о городе.

Первым способом определения идентичности города было социологическое исследование. Анкета представлена в Приложении А.

Анкета представляет собой систему вопросов, объединенных единым исследовательским замыслом, направленных на выявление количественных и качественных характеристик объекта и предмета исследования. Основная функция анкеты – предоставить исследователю достоверную информацию о предмете анализа.

Опрос проводился посредством Интернет-ресурсов с помощью социальных сетей ВКонтакте и WhatsApp. В исследовании приняли участие 115 человек в возрасте от 23 до 40 лет, преимущественно женщины.

Объект-томичи и гости города

Предмет исследования- ассоциации, смыслы, возникающие при воспоминании о Томске.

Цель: выявить особенность города Томска с помощью инструментально-социологический опрос.

Гипотеза: Есть несколько стереотипных представлений о Томске- Молодежный город, улица Ленина, Томский государственный университет (на денежной купюре), множество мест общественного питания, белочки и бурундуки в парках города, город студентов, город молодых бизнесменов и т.д. А что для вас является определяющим наш город? Или такого места на данный момент нет?

В ходе исследования были выявлены следующие результаты:

23-25 лет – 46 человек (40%), 26-29 лет- 38 человек (33%), 30-35 лет- 23 человека (20%), 36-40 лет-8 человек (7%). Из них 83 женщины (71%) и 32 мужчины (29%).

57 человек живут в Томске, потому что родились здесь, 52 респондента приехали в Томск учиться и на данный момент работают в городе, остальные 3 человека переехали в Томск вместе с родителями. Таким образом, 51% опрошенных живут в Томске всю свою жизнь (более 23 лет), 44 % опрошенных живут в Томске 6 и более лет (приехали учиться или переехали с родителями), остальные 6 человек (5%) живут в Томске менее 5 лет.

Отсюда можно сделать вывод, что подавляющее большинство респондентов являются целевой аудиторией социологического исследования. Они достаточно компетентны во мнении о городе, а так же есть достаточное количество опрошенных гостей города, для кого этот город не является местом рождения, но уже полюбился и стал родным.

По мнению опрошенных наиболее развитым в Томске являются культурная сфера, люди, сообщества и университеты, образование. Комментируют, что в Томск всегда молодой, всегда очень много активных людей на улице, огромный выбор, куда сходить вечером, а так же востребованные по всей России выпускники ВУЗов.

Для жизни Томск устраивает всех опрошенных, были отдельные комментарии, но большинство ответили, что этот город уютный и комфортный.

Что наиболее ценно при выборе города для жизни зависело от возраста респондента. Молодые люди от 23-25 лет главным выбрали наличие рабочих мест, в то время как респонденты в возрасте от 26-29 лет главным критерием выбрали жить рядом с семьей, так же этот критерий выбрали некоторые люди от 36 лет, 23 человека в возрасте от 30 лет выбрали возможность роста. Остальные 5 человек выбрали –другое (возраст от 36-40).

Вариантов ответа было много, но в целом их можно объединить в 3 большие группы:

-Томск-это молодость, активность, студенты, свадьбы (30%);

-Томск-это огромные возможности для жизни, для бизнеса (образованная рабочая сила, дешевая аренда, высококвалифицированный персонал, конкурентный рынок, позволяющий расти очень быстро) (24%);

-Томск-это большое разнообразие мест для отдыха, это парки, спортивные залы, общение, встречи, кафе, клубы, мастер-классы, открытие и праздник (46%).

Если речь идет о госте в Томске, то большинство респондентов выберут прогулку по Набережной и хорошее заведение с местной кухней, чтобы впечатлить гостя (66%). На втором месте результат - съездить в лес или на озеро, посидеть у костра. Это так же является важной частью гостеприимства в Томске (22%). И 12 % опрошенных пойдут на Новособорную площадь.

Лицом города, по мнению опрошенных, являются несколько заведений: Ресторан «Вечный зов», ресторан «Славянский базар», кафе «Сибирское бистро», сеть кофеен «Буланже», «Строганина-бар», кондитерские «Антонов двор». Отсюда можно увидеть, что ассоциации достаточно разрознены, заведения находятся в разных ценовых категориях, географически расположены в разных местах Томска, а так же являются разной направленности. Отсюда следует вывод, что единого лица у Томска в сфере общественного питания еще не сформировалось.

В то же время респонденты отвечая на следующий вопрос о заведении, которое достойно передавало бы идентичность Томска, выбрали меньше заведений: сеть кофеен «Буланже», «Строганина-бар», ресторан «Славянский базар», Пивной бар «У Крюгера», заведение от Томского пивного завода.

Чтобы достойно представлять Томск, у заведения общественного питания, по мнению большинство должно быть достойное представление в он-лайн среде, так ответили 64% опрошенных, остальные разделились между сибирской кухней (20%) и уютным интерьером, чтобы передать наше гостеприимство (16%).

Ключевым вопросом анкеты был выявление ассоциаций жителей и гостей города с Томском. Предлагалось выбрать 2 варианта ответа, отсюда было выявлено 2 основные ассоциации респондентов: Томск – город студентов (32%), Томск – город молодых бизнесменов (29%), так же близко к этим ассоциациям были Томск – самый старый город Сибири (29%) и Томск – свадебный город (20%). Отсюда следует множество тенденций, такие как развитая культурная жизнь, так как живет много студентов, жаждущих постоянной активности и смены деятельности. В тоже время большое количество квалифицированных работников, которые смогли выстроить свой собственный бизнес в Томске и успешно его вести.

Так же было выявлено, что, по мнению большинства в Томске, не так много заведений с Сибирской кухней или об этом не известно. Так считают 78%. Остальные 22 % считают достаточным количество заведений с сибирской кухней, самыми популярными были названы Купеческий дом, Славянский базар, Строганина-бар.

Мероприятия Томска посещают почти все опрошенные, а именно 92%, остальные 8% не интересуются таким досугом.

Единогласное мнение, что Томск является современным городом.

96% опрошенных согласны с мнением, что заведение должно себя позиционировать как особенное, чтобы привлекать свою аудиторию. Остальные 4% опрошенных не считают это необходимостью, человек сам найдет нужное ему заведение.

Все респонденты ответили, что Томск – молодежный город. Отсюда можно сделать вывод, что при этом он так же и современен и обладает большим потенциалом и высококвалифицированными кадрами. При отсутствии вариантов, он однозначно так же является молодежным.

77% опрошенных состоят в 2 и более сообществах, каждое из них имеет свою тему, цели и участников, частично участники пересекаются. 3 % опрошенных относят себя к одному сообществу. Можно сделать вывод, что у подобно целевой аудитории огромный потенциал, просто они еще не нашли,

куда его реализовать. Оставшиеся 20% имеют интересы, но не знают, где есть подобные сообщества, а значит, есть еще свободные ниши в данном направлении.

Важно ли заведению иметь свое сообщество, мнение единогласно. Респонденты считают, что каждое заведение обладает особым настроением, смыслом и обществом, отсюда происходит формирование сообщества, которое лояльно к данному заведению и им комфортно находиться в окружении именно таких людей.

О новом заведении или о возможности посетить сегодня/завтра какое-либо заведение опрошенные чаще всего узнают от друзей (58%). Именно приятели/знакомые являются двигателями решений большинства опрошенных. А следовательно, этот гость должен быть лоялен к заведению, только в таком случае он будет всегда советовать только это место. Еще 30% опрошенных узнают информацию из социальных сетей. Именно он-лайн образ заставляет их принять решение «за» или «против». Остальные 12% выбирают место по географическому признаку. Но все равно сложно поверить, что человек пойдет совсем в незнакомое заведение, которое ему никто никогда не посоветовал.

Практически поровну распределились голоса на следующий вопрос. Узнают о мероприятиях 28 % из приглашений в чатах, 25% ищут как провести выходные, 28% приглашают знакомые, а 19% опрошенных случайно видят рекомендационный пост и регистрируются на мероприятие. Интресно, что 93% мужчин идут на мероприятие только по личному приглашению.

Большинство опрошенных ответили (75%), что в кафе, кофейне или ресторане будет наиболее удобно собираться на различные мероприятия за ужином или чашкой чая. 25% ответили, что в музее подобные мероприятия было бы проводить уместней.

Такую информацию респонденты читали бы наофициальном сайт заведения (так ответили 54%), другие (26%) ответили, что чаще бывают в

социальных сетях и там было бы довольно удобно. Остальные 20% предпочли бы личное смс приглашение или звонок.

Таким образом, проанализировав ответы 115 человек, можно сделать вывод: социологический опрос состоялся, были получены необходимые результаты, которые послужат основой для дальнейших исследований.

3.2 Мониторинг Интернет – ресурсов с целью выявления городской идентичности Томска.

3.2.1 Анализ новостных лент Интернет-порталов.

В данной главе особое внимание будет уделено идентичности города Томска в Интернет среде. Город с историей и своей особой культурой и людьми.

«СМИ стали аудиовизуальной окружающей средой, с которой мы непрерывно и автоматически взаимодействуем... Это почти постоянно присутствующий фон, ткань нашей жизни» — это заявление М. Кастельса отражает современное расширение системы СМИ вследствие бурного развития СМИ нового типа — Интернет-СМИ. Появление этого феномена стало возможным благодаря прогрессу в сфере информационно-коммуникационных технологий, состояние которых оказывает влияние одновременно на изменения в системе СМИ и на развитие современного общества, находящегося под влиянием новейших технологий в процессе превращения в информационное общество.

Развитие нового высокотехнологичного оборудования, в частности компьютерной техники, отличающейся высокой эффективностью работы с информацией, привело к появлению принципиально новой информационно-коммуникационной среды — Интернета. Современная глобальная компьютерная сеть является важнейшей частью инфраструктуры современного общества. Основанная на технологиях компьютерной передачи

данных, сеть Интернет стала эффективной средой для осуществления массовой коммуникации, отличаясь от прежних информационно-коммуникационных сред важными особенностями, в первую очередь расширенными возможностями в представлении информации за счет мультимедийности, интерактивности и гипертекстуальности.

При непосредственном влиянии онлайн-СМИ проходят процессы трансформации социума. Сетевые структуры возникают не только в информационной сфере, но и в экономике и в самом обществе. СМИ становятся катализатором изменений в обществе, но и общественные тенденции оказывают огромное влияние на развитие сферы СМИ.

Из новостных изданий, которые активно читают жители и гости города, можно отметить сайт ГТРК «Томск», сайт телекомпании ТВ2, «Все новости. Томск» (включающий материалы «Томского вестника» и «Комсомольской правды в Томске»), портал Tomsk.ru, портал Vtomske.ru и «Томский Обзор». Таким образом, эти источники можно отметить, как ИКТ для трансляции городской идентичности.

Для анализа образа Томска. Сформированного Интернет-порталами, были выбраны источники для различных целевых аудиторий. Такие как Московский Комсомолец, городской портал Томск.ру, журнал Томский обзор, Интернет-сборник «Культурный туризм», портал VTomske, информационное агентство РИАТомск, Живое ТВ и официальный портал администрации города Томска (Приложение Б).

Анализ Интернет-источников показал, что СМИ является активным участником всех сфер жизни Томска- социальная, культурная, спортивная, научная, образовательная. СМИ давно сделали порталы привлекательными для преимущественно молодой аудитории Томска, большинство источников сделали привлекательный контент, но перегрузили сайт информацией, что не дает сфокусироваться на главном. Это вызвано большой конкуренцией среди аналогичных порталов.

Так же в данной главе стоит отметить всероссийский портал, где россияне ежегодно голосуют за лучший город России. В его помощью можно отметить рост активности аудитории Томска в Интернете. Конкурс ежегодно запускается в начале года и голосование идет до декабря. В прошлом (2016) году Томск занял 25 место с общим количеством голосов за год 23 138 человек. На данный момент (май 2017) уже проголосовало 40 447 человек и Томск уверенно держится в 10 лучших городов России. Это положительно влияет на имидж города, что и является целью данного голосования.

3.2.2 Анализ отзывов о Томске и значимых местах города на Интернет-порталах

Интернет появился в рамках развития информационного общества и имеет с контекстом своего возникновения во многом схожую сущность: в его основе заложена сетевая структура, информационный обмен открыт для всех его участников и является трансграничным. Особенности новой информационно-коммуникационной среды способствуют осуществлению массовой коммуникации в современных условиях. При этом инфраструктура Интернета может восприниматься как важная составляющая часть инфраструктуры нового информационного общества.

На данный момент информации в Интернете настолько много, что у людей образовалась «информационная слепота», означающее полное игнорирование всей информации, кроме той, что необходима человеку в данную минуту. С этой проблемой столкнулись все интернет-маркетологи и собственники бизнеса. Все стратегии продвижения были пересмотрены в связи с новыми тенденциями получения информации. Если раньше было достаточно информировать человека разными способами, полагая, что сработает один из направлений: e-mail рассылка, социальные сети, личное SMS или размещение рекламы в интернете. То сейчас все эти способы не эффективны, потому что информация достигла критической точки, люди не

успевают отслеживать ежеминутную информацию, а ищут ее при необходимости. И та компания, которая первая приходит на помощь и помогает покупателю решить его проблемы, на данный момент выигрывает.

Но есть один способ, который до сих пор является эффективным и работает при любых тенденциях - это отзывы людей.

Поэтому при анализе городской идентичности Томска, так же будут рассмотрены отзывы людей, которые никак не вовлечены в процесс и являются абсолютно независимыми.

Для полной картины будут рассмотрены отзывы с порталов Flamp, Google, TripAdvisor, RuTraveller. Для простоты изложения данные сгруппированы в Приложении В.

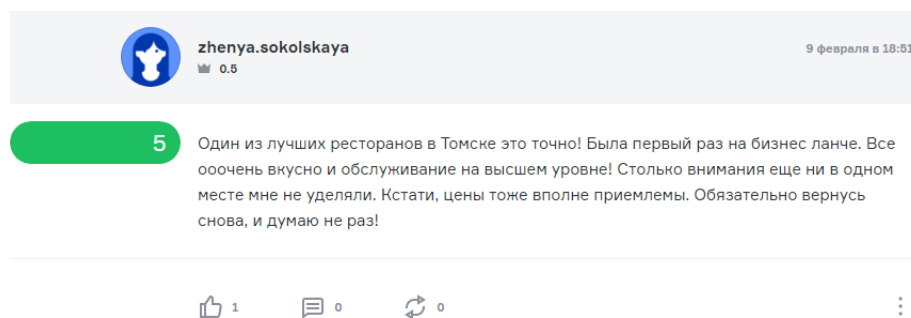


Рисунок 1- отзыв Славянский Базар

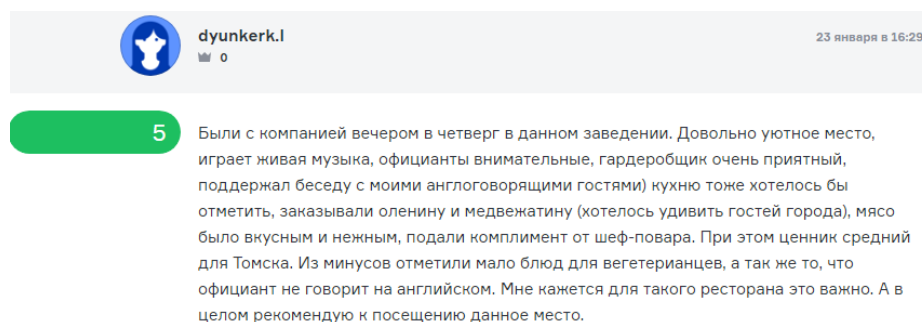


Рисунок 2 – отзыв Славянский Базар

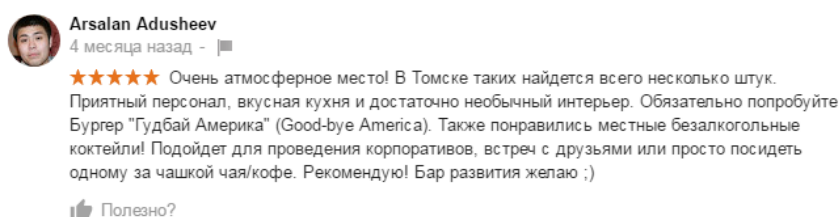


Рисунок 3 – отзыв Строганина Бар



Татьяна К
11 5



Отзыв написан 3 недели назад через мобильное устройство

Абсолютно уникальное место

В мае с друзьями посетили спектакль театра. От посещения только положительные эмоции. Даже несмотря на то, что на второй спектакль я не попала по причине закрытых уже дверей. Эксклюзив во всем. Душа и аура у театра волшебная. Рекомендую абсолютно всем.

Спасибо, Татьяна К!

Рисунок 4 – отзыв Театр кукол

Какие блюда и напитки попробовать



anoginan20.12.2014
Нельма

Рисунок 5 – Что попробовать в Томске

Таким образом, проанализировав основные Интернет-порталы было выявлено несколько аутентичных мест города, в том числе памятников, театров, парков, ресторанов, баров. Эти места по той или иной причине попали в список лучших, по мнению гостей/посетителей.

3.2.3 Выявление необходимых мероприятий на основе анализа смысловых ассоциаций

Для выявления основных смысловых ассоциаций с городом был проведен социологический опрос, сгенерирована информация новостных лент порталов о Томске, а так же проведен анализ отзывов с интернет-источников.

Таким образом, можно привести все ассоциации к общему знаменателю. Ключевым вопросом анкеты был выявление ассоциаций жителей и гостей города с Томском. Предлагалось выбрать 2 варианта ответа, отсюда было выявлено 2 основные ассоциации респондентов: Томск-город

студентов (32%), Томск- город молодых бизнесменов (29%), так же близко к этим ассоциациям были Томск- самый старый город Сибири (29%). В то время как новостные ленты никак не отражают студенческую жизнь, для этого в Томске есть отдельные узконаправленные порталы, такие как официальные сайты ВУЗов или Flamingo. Среди отзывов удалось найти подобные мнения, что в университетской роще обязательно нужно побывать. Именно поэтому ТГУ был выдвинут на конкурс от Томска на попадание изображения университета на купюру номиналом 2000 рублей среди российских городов. Но в финал не прошел. Отсюда вывод, что роша ТГУ является одной из достопримечательностей Томска, здесь Томичам нравится нетронутая природа, животные в своей естественной среде, пение птиц и кормление белочек.

Студенты не являются целевой аудиторией Строганина-Бар, поэтому в каналах продвижения нет подходящих площадок для них, а так же программы и формат заведения не подходит для данной ЦА.

Под концепцию и цели заведения подходят две другие ассоциации, которые и нашли свое продолжение в Пространстве бара. Одним из результатов исследования так же была ассоциация-Томск-самый старый город Сибири. В новостных лентах отмечают день рождения города 7 июня. Все жители гордятся такой богатой историей, и каждый год этот праздник собирает тысячи Томичей. В отзывах так же отмечается уважение и любовь к городу. Тот факт, что памятник Чехову занимает 1ое место в рубрике «развлечения», сложились свои традиции в виде «потереть нос» или «погреть голые ступни», в отзывах гости города пишут: «Не побывав у Чехова, можно сказать, что вы не были в Томске».

Чтобы подчеркивать особенность именно Сибирского города, было решено сделать регулярными мероприятия по дегустации Сибирских блюд и напитков. Особенность-натуральность, доступность. Так уже было проведено 2 мероприятия на данную тематику [48]. Для набора участников использовались разные каналы, первое мероприятие было проведено до

проведения исследования, а второе прошло неделю назад. Были учтены все рекомендации и собрали 22 участника на дегустацию.

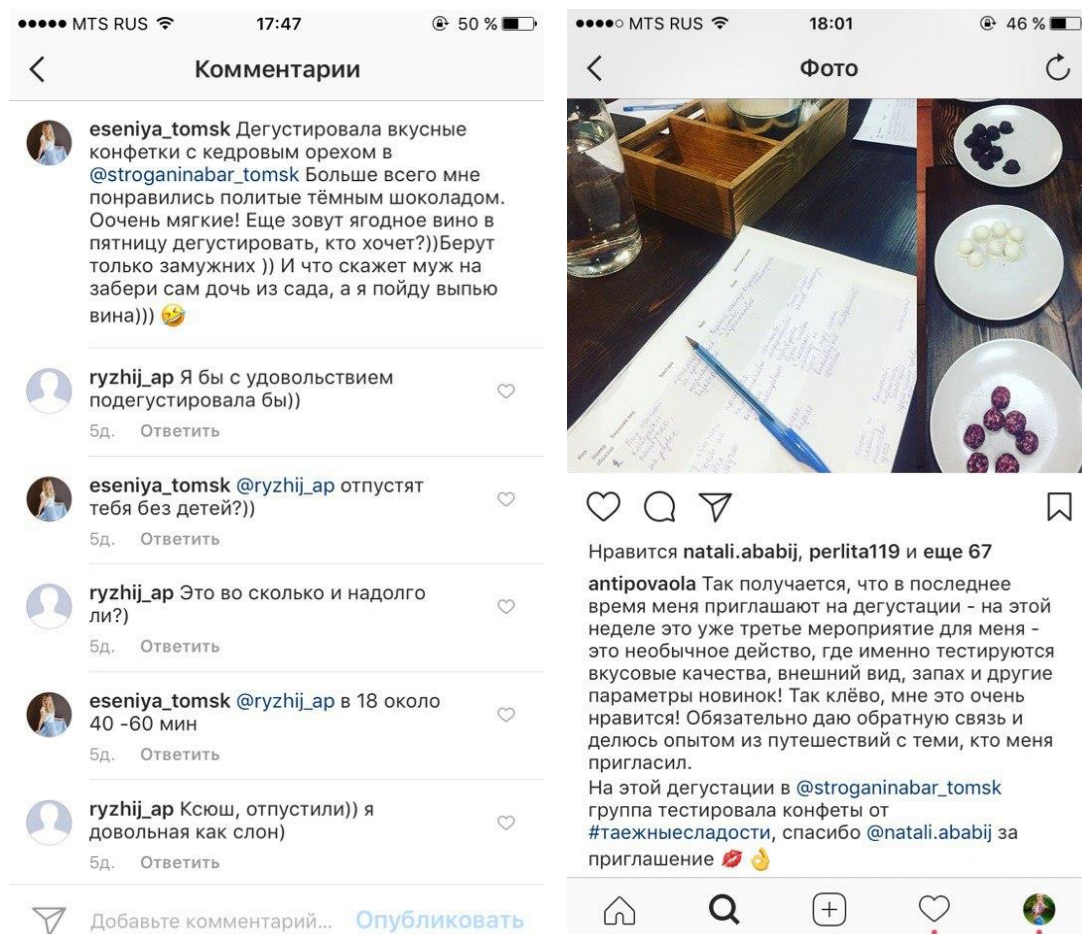


Рисунок № 6- Отзывы и анонсы в социальных сетях о дегустации в Строганина-Бар.

Томск-город молодых бизнесменов. В Томске есть отдельная бизнес-среда, где множество перспективных молодых людей и девушек создают различные сообщества, устраивают мастер-классы, семинары, образовательные программы, бизнес-завтраки и прочее. Таких данных нет в новостных лентах, а социологический опрос показал их наличие и актуальность, потому что эти сообщества закрытые. В них попадают исключительно по приглашению или по рекомендации. Для подобных

собраний необходимо пространство с возможностью презентовать свой продукт, проведения семинара или он-лайн трансляции.

Объединяя все данные можно сделать вывод, что у Томска большой потенциал для формирования своего собственного имиджа в глазах жителей и гостей города. Томским бизнесменам необходима площадка для своего роста и развития, необходимо общение с коллегами, место, где будет принято собираться вместе и говорить о последних новостях, делиться проектами.

Так, например, в Строганина-бар раз в две недели проходят обучающие семинары в рамках образовательной программы ScaleUp [9]. Цель программы: содействие развитию предпринимательства через передачу методики развития системы предпринимательства, основанной на международной практике, и содействие быстрому росту существующих предприятий региона.

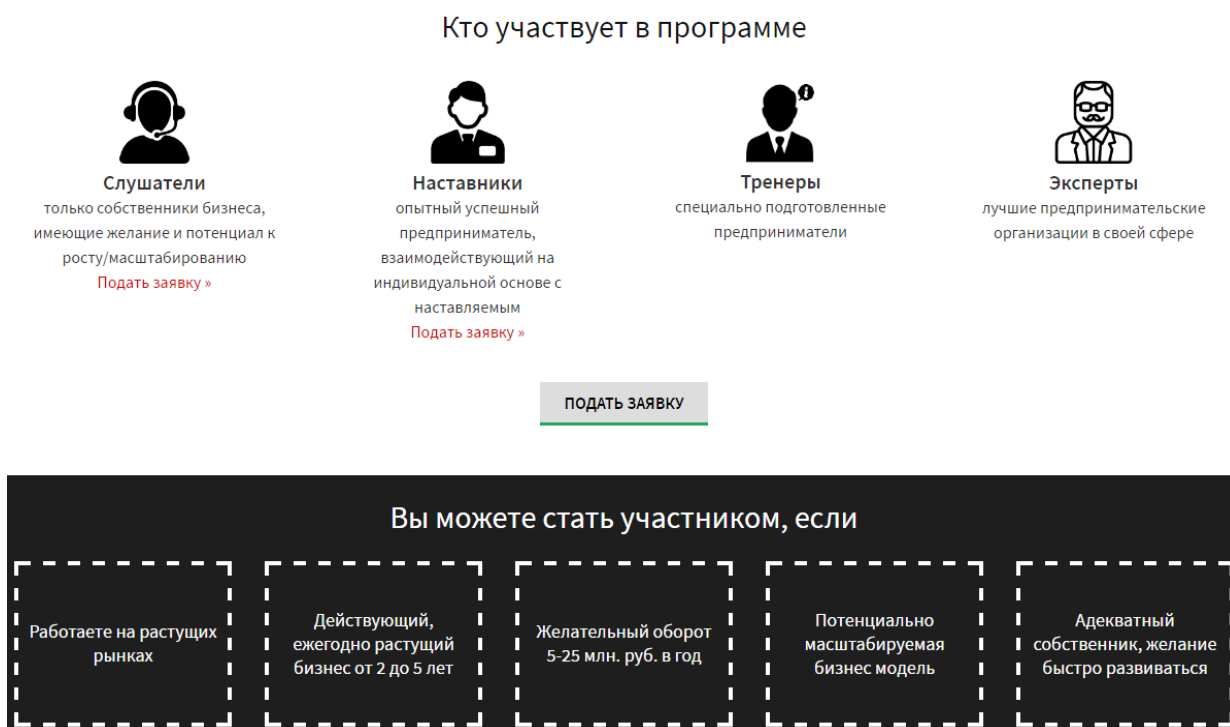


Рисунок № 7- участники программы и требования к ним.

В рамках программы в Строганина-бар проходят 10 обучающих семинаров, 10 бизнес-завтраков и все встречи с наставниками, а так же знакомства с командой, презентация себя и продукта. Таким образом, в

Строганина-бар уже прошли 2 набора и сформировано 5 бизнес-сообществ (первый набор участников, второй набор участников, сообщество двух наборов, сообщество наставников, сообщество бизнес-тренеров).

Как итог после окончания курса обучение переходит в надежные связи, дружеские отношения и постоянное неформальное общение так же в рамках заведения.

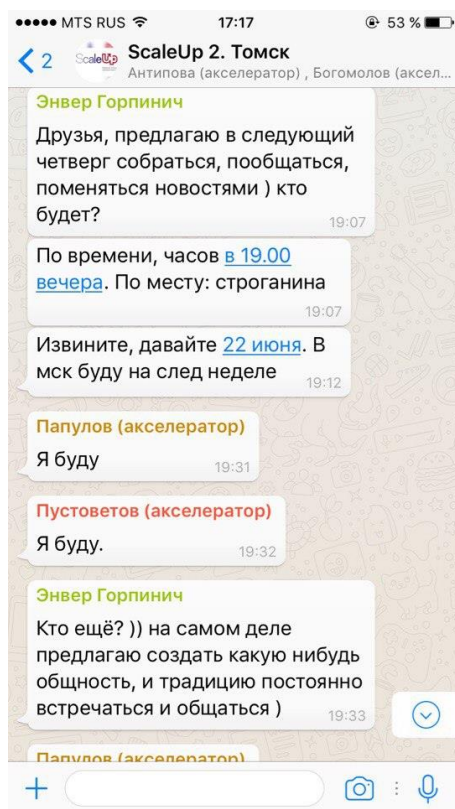


Рисунок № 8- Предложение сделать регулярными встречи сообщества предпринимателей.

3.3. Анализ потенциальных возможностей «Строганина – бар» для трансляции городской идентичности

3.3.1. Организационная структура

Организационная структура определяет распределение ответственности и полномочий внутри организации. Как правило, она отображается в виде графической схемы, элементами которой

являются иерархически упорядоченные организационные единицы (подразделения, должностные позиции).

Организационная структура — документ, схематически отражающий состав и иерархию подразделений предприятия. Организационная структура устанавливается исходя из целей деятельности и необходимых для достижения этих целей подразделений, выполняющих функции, составляющие бизнес-процессы организации.

В начале работы предприятия организационная структура предприятия была не совершенна. Было много недочетов и пробелов, размытых и пересекающихся функций у разных ответственных.

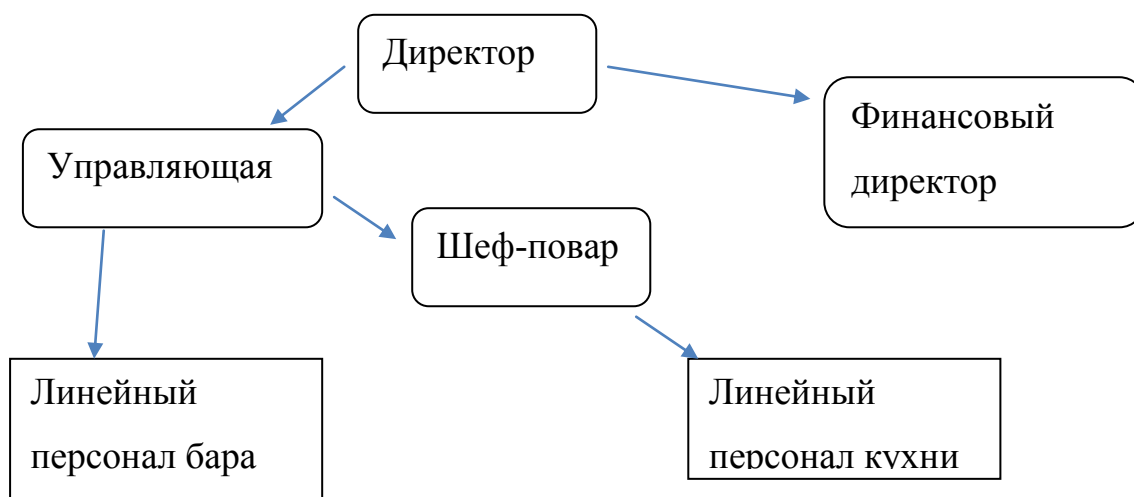


Рисунок 9 – Организационная структура на начало работ

После старта работы были обнаружены недочеты в организационной структуре и неслаженность в работе. Было предложено разделить функционал по кухне и бару между шеф-поваром и управляющей. Тогда такие задачи как закуп продукции, ответственность по инвентаризации четко ложилась на разных людей по разным позициям. Персоналу стало проще работать, появились должностные инструкции и четкие обязанности.

По стечению 2 месяцев работы появилось еще одно предложение-должность арт-директора. В пространстве нужен был человек, который отвечал бы за проведение качественных мероприятий, за развитие направления, ответственность за дорогостоящее оборудование.

После всех доработок организационная структура Строганина-бар стала выглядеть так:

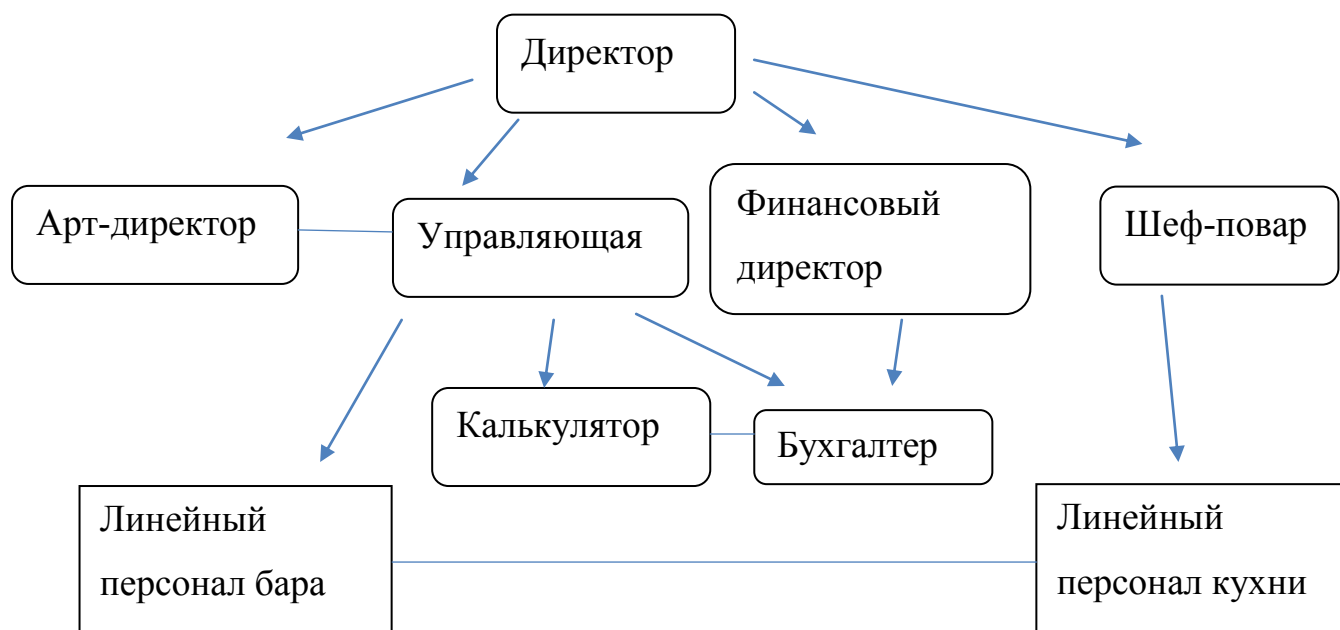


Рисунок 10 -организационная структура после рекомендаций

Условные обозначения:

-  -прямое подчинение
-  -равное взаимодействие в работе

3.3.2 Экспертное интервью.

Для выявления конкурентов на рынке Томска и выявления потенциала Строганина-бар в возможности трансляции городской идентичности Томска с помощью ИКТ было проведено экспертное интервью с управляющей заведением-Камалетдинова Нелли.

Строганина-Бар позиционирует себя как место для настоящего общения с возможностью одновременно поужинать в баре блюдами Сибирской кухни, выбрать подарок из Кулинарии и угостить своих близких, а так же провести мероприятие в соседнем зале-Пространство, полностью укомплектованное для бизнес-ивентов или для проведения небольшого тематического праздника.

По мнению управляющей заведения мы находимся на 3х рынках. В сфере заведения с Сибирской кухней конкурентами являются рестораны Славянский Базар и Кухтерин. Эти заведения так же как и Строганина-бар используют продукты регионального производства и имеют похожую концепцию.

В сфере провежения мероприятий в Томске очень много заведений, где пробуют проводить бизнес-ивенты, а так же мастер-классы. Но мы специализируемся на бизнес мероприятиях, проводим мини-конференции, бизнес-завтраки, семинары, а так же проводим инвестиционные сессии и прямые трансляции вебинаров. В такой нише позиционируют себя пространство «Высоко».

Так же есть ниша- производство сибирских вкусностей в формате мини-маркет. Такой же сегмент представляет Томская компания-Сибирский Кедр. Как горюют наши гости: «Раньше из Томска везли конфеты Птичье молоко, а теперь подарки из Строганины или Сибирского Кедра».

В данной работе интересно сравнение с конкуренцией по проведению мероприятий, а именно в подчеркивании идентичности Томска.

Отсюда можно сделать вывод, что конкурентов в данной сфере не много, кто может одновременно предложить полностью мероприятие «под ключ», отразив в нем одновременно Томскую идентичность и передав настроение города.

3.3.3 SWOT – анализ

Объектом SWOT-анализа может быть не только организация, но и другие социально-экономические объекты: отрасли экономики, города, государственно-общественные институты, научная сфера, политические партии, некоммерческие организации (НКО), отдельные специалисты, персоны и т. д.

Потенциал у Строганины-Бар большой и есть большая вероятность занять нишу как одно из Томских мест отражающих культуру и настроение Томска.

Для подробного анализа необходимо провести SWOT-анализ. SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

- Strengths (сильные стороны),
- Weaknesses (слабые стороны),
- Opportunities (возможности),
- Threats (угрозы).

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом).

В данной работе будут рассмотрены сильные и слабые стороны с точки зрения проведения мероприятий в заведении, а так же возможности и угрозы в перспективе.

Таблица № 3- SWOT-анализ

Strengths	Weaknesses
• Современное оборудование • Отдельное помещение • Множество каналов продвижения • Опытный квалифицированный персонал • Отдельный звук в помещении от основного зала • Наличие мобильного оборудования • Мобильная мебель	• Маленькая вместимость посетителей • Дизайн в стиле лофт (подходит не для каждого мероприятия) • Сильная слышимость с основным залом • Медленный Интернет • Один зал для проведения мероприятия
Opportunities	Threats

• Увеличение пространства за счет соседних площадей • Сохранение тренда на создание сообществ • Заключение партнерства с крупными компаниями Томска	• Высокая конкуренция в проведении мероприятий • Смена персонала • Ухудшение экономической ситуации • Погодные условия
---	---

Из таблицы можно сделать вывод, что сильных сторон больше, чем слабых.

Современное оборудование позволяет Строганина-бар проводить мероприятия на самом качественном уровне. Например, он-лайн трансляции или проведение семинаров с качественным изображением и звуком. Отдельное помещение подразумевает возможность бронировать зал и не зависеть от программы в основном зале, где часто бывает шумно или выступает группа. Каналы продвижения помогают быть заметнее для целевой аудитории, размещение на разных площадках привлекает внимание необходимого количества посетителей. Весь персонал заведения моложе 28 лет, а значит, динамичен и активен. Ребята легко воспринимают информацию и адаптируются к изменениям. Так же преимущество Пространства в том, что есть возможность, как синхронизировать звук с основным залом, так и включить отдельный звук. Таким образом, при проведении мероприятия можно полностью абстрагироваться от основного зала и провести семинар или шумный день рождения, а так же и полностью синхронизироваться и слушать живую музыку, но находиться при этом в отдельном зале. Так же мобильное оборудование выручает при экстренном переносе мероприятия в другие залы. Так, например, на мероприятие собирается не более 10 человек, а Пространство забронировали гости и хотят провести время отдельно от шумной музыки, то мероприятие переносится в соседний-Каминный зал, где так же можно поставить мобильный проектор и экран. Мобильная мебель

позволяет сделать любую расстановку, подходящую под формат мероприятия: фуршет, обучение, дегустация и другое.

Так же заведение имеет и слабые стороны. В Пространстве комфортно может разместиться 25 человек. Это критическая точка. Данную проблему можно решить лишь перемещением мероприятия в основной зал, если это позволяет наполняемость заведения и бюджет. Еще одна проблема, с которой часто сталкиваются организаторы- дизайн помещения. Не для каждого формата подойдет подобный стиль. Часто это вызывает недовольство со стороны заказчиков. Еще одна слабая сторона помещения- сильная слышимость официантов. Дверь расположена рядом с зоной отдыха официантов. Поэтому все рабочие моменты хорошо слышны при проведении лекционных занятий. В качестве рекомендаций было предложено заменить дверь на более глухую, что существенно изменит ситуацию к лучшему. Интернет в заведении не был рассчитан на постоянную активную нагрузку, поэтому со временем возникла необходимость подключения еще одной сети. В апреле основную сеть разгрузили на внутреннюю и внешнюю, но количество посетителей растет и скоро возникнет необходимость снова увеличивать скорость передачи информации. Наличие одного зала так же часто ставит на паузу работу мероприятий. Например, на определенную дату забронирован зал для проведения мероприятий, а так же гости бронируют отдельный зал для проведения тематического вечера или проведения интеллектуальной игры, зал всегда отдается в распоряжение гостей, так как это приоритет. Отсюда возникают трудности с организацией мероприятия. Необходимо оповестить всех зарегистрировавшихся на мероприятие о переносе, а так же сделать изменения на сайте и афише мероприятия.

К возможностям можно отнести расширение площадей заведения. Поскольку возникла необходимость в расширении сейчас ведутся переговоры о кооперировании помещений и увеличению площади строганина-Бар. Смена персонала является закономерным обстоятельством в Томске. Так как Томск- студенческий город, логично, что лето это выпуск,

смена работы, возможность отдохнуть и еще множество факторов. В Томске работа в общественном питании является эпизодической в жизни студента, поэтому данной сфере есть постоянная текучка кадров. К этому нужно быть готовыми. Ухудшение экономической ситуации приведет к снижению платежеспособности гостей, а значит снижению посещаемости мероприятий. Погодные условия так же влияют на посещаемость мероприятий. Жаркий солнечный день может сорвать мероприятие, так как все хотят прогуляться или уехать на природу/дачу. И, наоборот, проливной дождь не заставит никого выходить на улицу и так же мероприятие может быть отменено. Такие происшествия стараемся устранить путем обзвона зарегистрировавшихся на людей накануне мероприятия.

3.3.4 Дифференция целевой аудитории.

Одним из основных критериев успеха является правильное определение своей целевой аудитории. Во-первых, это поможет при разработке маркетинговой стратегии. Второе, сэкономит много средств при правильном подходе. Третье, поможет сразу выйти на нужный рынок и сэкономит время. Важно представлять себе, для кого сделан продукт, чтобы понимать ценность и необходимость ЦА в нем. Было выделено несколько групп:

- Мужчины, предприниматели в возрасте от 26 лет и старше. Это могут быть как закадычные друзья, которые давно не виделись и хотят вместе провести вечер;
- Бизнес партнёры, которые пришли отпраздновать успешную сделку или склонить партнера к подписанию договора;
- Участники проактивных сообществ, деятели культуры и путешественники в возрасте от 22 лет;

- Девушки в возрасте от 25 до 40 лет, которые ищут повод выйти из дома, встретиться, поболтать, провести время в новом месте, показать себя;
- Семьи, которые хотят посетить новое место, отпраздновать день рождения или какое-то другое знаменательное событие;
- Будущие новобрачные, которые ищут место для банкета в формате маленькой уютной свадьбы в стиле рустик.

После определения групп целевых аудиторий важно определить места «обитания», лидеров мнений, компании, к которым лояльна такая аудитория, а так же через какие каналы транслировать информацию.

3.3.5 Анализ клиентской базы.

Клинская база-важный инструмент в каждом бизнесе. Это главный капитал, который компания копит долгими годами. А лояльная клиентская база-это бесценное состояние.

Строганина-бар начала свою деятельность в сентябре 2016 года. В ноябре было принято решение завести клубные карты для гостей бара и менять их на анкеты, где будет указана основная информация о госте. Карты давали бесплатно, но не каждому, а при определенном чеке или при повторном посещении. Автоматически предполагается, что такие гости уже лояльны к заведению.

Таким образом за 6 месяцев сбора данных накопилась база клиентов в 420 человек. При выгрузке данных была выявлена основная целевая аудитория, обладавшая картами «доброго друга». Преимущественно это женщины от 26 лет, имеющие свой бизнес и активно пользующиеся социальными сетями.

Проанализировав полученные данные была выстроена кампания по трансляции идентичности бара с помощью таких инструментов как Instagram, Fafcebook, WhatsApp, email- рассылка, работа с отзывами и современный локаничный сайт.

3.4 Используемые каналы ИКТ

Каждый из каналов Интернет-продвижения был четко продуман и обоснован. Благодаря анализу целевой аудитории и апробации всех соц. сетей, были выбраны несколько каналов продвижения: две соц. сети: Facebook и Instagram, официальный сайт заведения, чат WhatsApp, e-mail-рассылка, работа с отзывами на Интернет-порталах.

Социальные сети.

Facebook. Данный канал нацелен именно на предпринимательскую аудиторию и на сообщества. Под сообществами понимаются собрания людей по интересам (шахматные клубы, клуб любителей бега, поэты, путешественники и т.д.).

Instagram в нашем случае был выбран т.к. преимущественный процент аудитории это женщины.

Таким образом, эти две площадки как нельзя лучше подходят для продвижения Строганина-бара среди его целевой аудитории. И если говорить о каждой соц. сети отдельно, то они требуют разного подхода, т.к. ориентированы на разную аудиторию и имеют разные цели.

В процессе работы многие данные были пересмотрены. Например, в социальной сети Instagram была определена стратегия только развлекательный контент и 2 раза в неделю пост об акциях и обновленном бизнес-ланче. В то время как Facebook был предназначен для бизнес-мероприятий. В дальнейшем было принято решение в качестве эксперимента опубликовать бизнес-мероприятие в Instagram. Была вероятность привлечь не ту аудиторию, более молодую и несерьезную. Но пост вызвал множество вопросов: «Что за мероприятие?» «Это первый раз проходит?» и т.д. Несколько человек пришло на мероприятие, и рассказали, что удобнее следить за новостями в одной социальной сети. Стратегия была пересмотрена. В настоящее время аудитория очень намешана, и в Facebook

не всегда находится активная аудитория, готовая посещать мероприятия, а в Instagram не всегда читает молодая аудитория, так как современный человек уже освоил эту социальную сеть.

Репосты так же являются активным каналом продвижения в социальных сетях. Организатор мероприятия так же является заинтересованным лицом в наборе участников и успешном проведении. Поэтому совместное размещение информации соберет больше участников, чем это сделает коммерческий аккаунт. Например, в мае проходил кино клуб совместно с группой «Шабаш в Томске», которая имеет свою лояльную аудиторию и множество заинтересованных участников. Для набора на данное мероприятие главным каналом было именно репост организатора от «Шабаш Томск», что вызвало 25 регистраций и по-максимуму заняли Пространство.

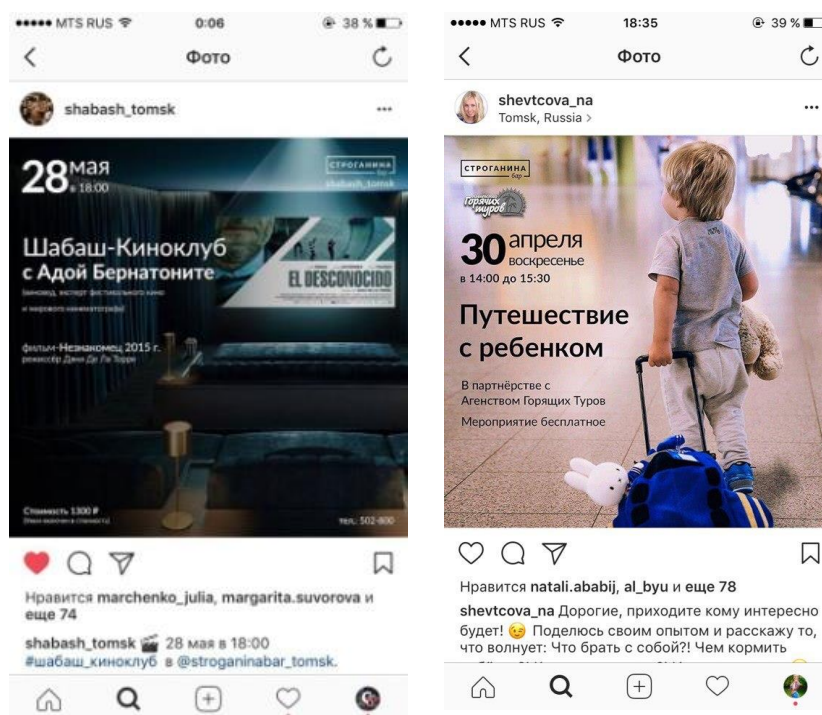


Рисунок № 11 - Размещение афиши о мероприятии на странице партнеров

E-mail –основной инструмент работы современного человека. Поэтому люди, которые много на ней работают стараются держать ее в порядке: отписываться от ненужных рассылок, читать все сообщения, удалять

выполненные письма, делить сообщения по папкам. Поэтому E-mail-рассылка на данный момент является самым популярным способом привлечения платежеспособной аудитории в частности. В то время как новостные ленты в Интернете и социальных сетях перегружены информацией, почта чистит спам самостоятельно и до клиента доходит только отобранная информация. При рассылке почты всегда около 5-10 регистраций на каждое мероприятие. Это связано с тем, что свой e-mail оставляют только лояльные гости, которым действительно интересна получаемая информация.

09.03.2017 12:35	Мастер-класс. Рисуем Сову в стиле Дудлинг	Екатерина Драч	+7 903 915-65-7 katya3392@gmail.com		1	Да
09.03.2017 13:15	Бизнес завтрак Математика бизнеса: как повысить мар	Матвейчук Алекс	+7 913 884-08-4 beerman.tsk@gr	ИП Кузьмин А.Г.	Директор по раз	1 Да
09.03.2017 13:56	Бизнес завтрак Математика бизнеса: как повысить мар	Юлий	+7 923 414-30-0 yuliy.grigoriev@	с Защитные-тенте	Директор	1
09.03.2017 14:04	Бизнес завтрак Математика бизнеса: как повысить мар	Савельев Иван	+7 961 892-02-1 sav-84@list.ru	InterMed	Директор	1 Да
09.03.2017 14:08	Бизнес завтрак Математика бизнеса: как повысить мар	Ярослав Калины	+79236113356 boss@yugs.ru	ЮГС	Рук.	2
09.03.2017 15:21	Бизнес завтрак Математика бизнеса: как повысить мар	Лукьянова Крис	+7 913 815-34-3 zvezda.a.c@mail	ИП Лукьянова	директор	1 Да
09.03.2017 15:36	Твой стиль: Мастер-класс от стилиста	Христенко Ксен	+7 983 239-12-9 aksini@mercunya.ru			2 Да
09.03.2017 15:48	Бизнес завтрак Математика бизнеса: как повысить мар	Кунгурова Ирин	+7 913 904-09-3 0939@bk.ru	ООО "Мастер-Л	Директор	1 Да
09.03.2017 16:15	Бизнес завтрак Математика бизнеса: как повысить мар	Михаил Штейнб	+7 913 829-17-0 msht@fin-fam.ru	Мастерская сем	Руководитель	1 Да
09.03.2017 16:23	Бизнес завтрак Математика бизнеса: как повысить мар	Олег Александр	+7 913 889-50-0 oleg@kalmaev.c	Компстар	Генеральный ди	1 Да
09.03.2017 16:35	Бизнес завтрак Математика бизнеса: как повысить мар	Максакова Поли	+7 903 913-29-1 flydays@ya.ru	Сладко Дарко	Зам. директора	1 Да
09.03.2017 16:54 тест	Романтики дела	Наталья	+7 913 100-09-8 natali.ababij@gmail.com			1 Да
09.03.2017 17:31	Бизнес завтрак Математика бизнеса: как повысить мар	Поляков Конста	+7 382 297-92-9 pka@partner-ot.r	ООО "Деловой и	Генеральный ди	2
09.03.2017 17:57	Бизнес завтрак Математика бизнеса: как повысить мар	Артём Бородави	+7 923 414-68-7 artem.borodavkir	Smoking Bad Co	собственник	1 Да
09.03.2017 19:50	Мастер-класс. Рисуем Пищу акварелью 2017-03-12 14:00 test		+7 111 111-11-11 writterus@gmail.com			4
10.03.2017 13:05	Бизнес завтрак Математика бизнеса: к	2017-03-16 08:45 Кирилл Кахаев	+7 961 888-88-8 kakhaev@gmail.	Автошкола ЦКВ	Руководитель	1
10.03.2017 16:53	Бизнес завтрак Математика бизнеса: к	2017-03-16 08:45 Мария Солонина	+7 913 825-12-8 mariasolonina@	с Лингвиста		2
10.03.2017 16:54	Бизнес завтрак Математика бизнеса: к	2017-03-16 08:45 Ухов Алексе	+7 913 824-17-9 alex@ukhov.ru	Стартекст Томск	Директор	1 Да
10.03.2017 16:55	Бизнес завтрак Математика бизнеса: к	2017-03-16 08:45 Матфей Щепкин	+7 913 820-46-8 mat@waterman-r	ООО Теплостиль		1 Да
10.03.2017 17:50	Бизнес завтрак Математика бизнеса: к	2017-03-16 08:45 Басалько Ольга	+7 913 829-86-8 olga_basalyko@	АНО ДПО ЦДО	директор	1 Да
13.03.2017 11:52	Твой стиль: Мастер-класс от стилиста	2017-03-15 19:30 Андрей	+7 953 920-10-6 iamagoodman@sibmail.com			2 Да
13.03.2017 14:36	Твой стиль: Мастер-класс от стилиста	2017-03-15 19:30 Даминов Ильда	+7 952 890-45-6 daminovib@gmail.com			1 Да
13.03.2017 17:05	Бизнес завтрак Математика бизнеса: к	2017-03-16 08:45 Дембровская Вэ	+7 913 825-40-2 dembrovskaya@	ООО АСГА-ГРУ	Руководитель о	1 Да
14.03.2017 11:41	Бизнес завтрак Математика бизнеса: к	2017-03-16 08:45 Валерия Прокур	+7 952 885-72-4 valeria.prokuronova@gmail.com			1 Да
14.03.2017 12:02	Бизнес завтрак Математика бизнеса: к	2017-03-16 08:45 Ваяншина Елен	+7 963 193-80-6 lenavanyashina@	ООО "Вин Бизн	Помощник руко	1 Да

Рисунок № 12- Регистрация на Бизнес-завтрак после e-mail рассылки

WhatsApp стал активно работать на продвижение с конца 2016 года. Люди стали активно создавать там сообщества на различные темы. Собирают вокруг себя людей, организовываются, оперативно делятся необходимой информацией. Именно потому что в чат попадают по приглашению, оттуда не хочет уходить никто. Строганина-бар был организован чат «Клуб читающих предпринимателей», куда приглашались уже зарегистрировавшиеся люди, которые хотят общаться с одноклубниками. Именно поэтому этим стали пользоваться большинство владельцев чатов. Бесперебойная реклама, неконтролируемый поток информации привели к

тому, что чаты просто перестали читать, а участники остаются в них «для полезных связей». Ведь попасть повторно уже наврядли получится.

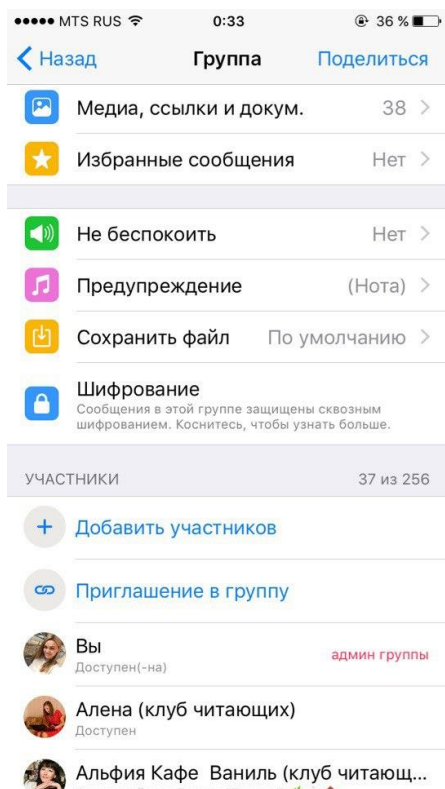


Рисунок № 13 - Активный чат «Читающих предпримателей»

На рисунке видно, что активных ользователей чата 37 человек, так же можно заметить, что в чате ведется активный обмен полезными ссылками и информацией. На данныфй момент 38 источников. В чате постоянно ведутся обсуждения последних прочитанных книг и кадлый по возможности скидывает ссылки или локументы в чат.

Telegram на данный момент является менее активным чатом, это его преимущество и недостаток. С одной стороны, он является более читабельным, так как не все клубы наданный момент находятся на этой площадке, с другой стороны, от этого он менее популярный, так как не многие люди установили себе это приложение. К тому же Telegram создал удобное преимущество-автоматизированных ботов. Они имеют четкую задачу-отвечать на определенные вопросы. Это освобождает администратора чата от постоянного контроля и выполняет первоначальную функцию чатов-

информирование аудитории по теме чата. Строганина-бар пока не использует данный ресурс, но в скором будущем планирует внедрить новинку.

Официальный сайт является первоисточником всей информации. Социальные сети, афиши в офф-лайне, чаты берут информацию с сайта Строганина-бар. Сайт полностью разрабатывался для целевой аудитории. Он состоит из нескольких блоков.

Блок первый – бар. В этом разделе можно найти меню бара, краткое описание философии и миссии предприятия и фотогалерею, которая позволяет посетителя оценить интерьер заведения и понять, будет ли ему там комфортно провести время.

На данный момент на фотографиях изображено пустое помещение, хоть и в хорошем качестве. Мы бы порекомендовали использовать вместо них фотографии полного зала гостей, чтобы целевая аудитория узнавала себя на фотографиях и хотела посетить данное заведение.

Блок второй-это интернет-магазин сибирской кулинарии, где каждый посетитель может выбрать и приобрести себе товар, приготовленный на кухне. Покупка товара осуществляется по карте, т.к. к сайту прикручена Яндекс касса, что значительно упрощает данное действие для покупателя. При желании покупатель может расплатиться за покупку лично, когда будет забирать товар из бара.

Вся кулинария в магазине разбита на два блока: подарки и продукты. Продукты в свою очередь делятся на деликатесы, соленья, варенья и сладкое. Для каждого продукта также есть обозначения: вегетарианское, новинка и т.д. Это значительно экономит время и каждый гость сайта сможет самостоятельно выбрать наиболее подходящий для него продукт.

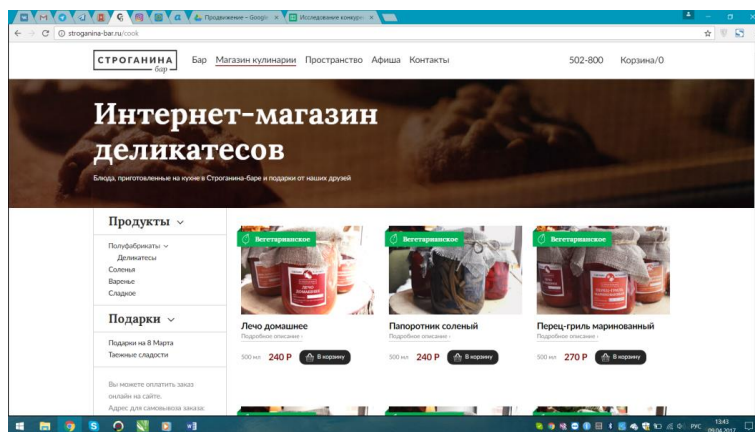


Рис. 14 – Страница кулинарии

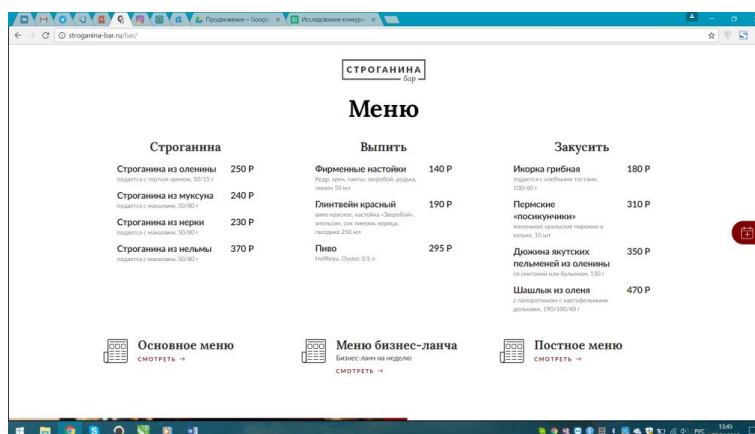


Рис. 15 – меню бара на сайте

Блок третий – пространство, в котором подробно описано для каких целей можно использовать данную площадь и для увеличения конверсии и перевода людей к покупке имеются кнопки «забронировать» после каждого описания.

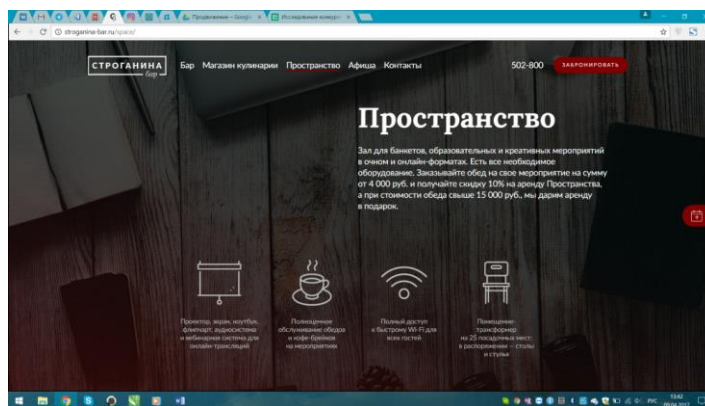


Рис. 16 – Страница пространства

Следующий раздел - это «афиша», некий календарь мероприятий, которые посетители сайта могут посетить как платно, так и бесплатно. У каждого мероприятия есть свое описание, время и дата, указана стоимость и есть отдельная кнопка для регистрации + оплата. Данный раздел удобен тем, что на сайте есть свой кликабельный календарь, даты на котором активны и если на них нажать, система перекинет на нужное мероприятие. Это значительно упрощает пользователям навигацию по афише [48].

Последний блок на сайте, который выделен в качестве раздела – это блок контактов. Помимо дополнительной информации для связи на сайте работает Google карта.

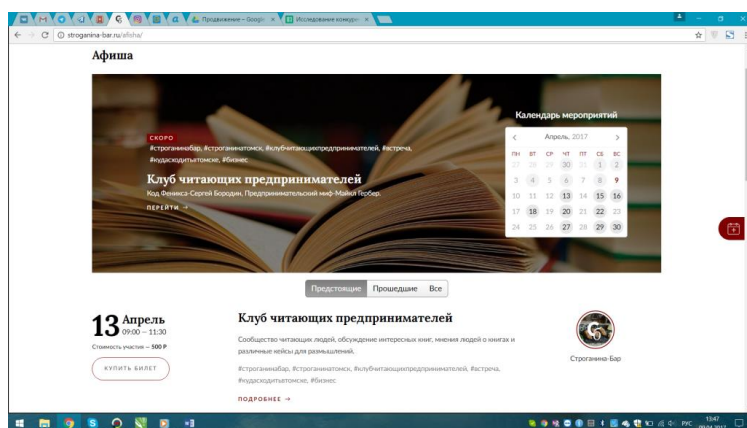


Рис. 17 – Страница Афиши

В результате после всех доработок официальный сайт Строганина-бар стал полностью отражать требования общества в целом- создание различных сообществ с помощью мероприятий, которые разработаны под различную аудиторию.

Поставили комфорт пользователя выше эстетики. Например, на сайте имеется «плашечка», которая следует за пользователем, на какой странице он бы не находился и разворачивает удобную форму бронирования, которая запомнит его данные и не будет требовать их повторного ввода.

Также на сайте в каждом блоке с кнопкой регистрации есть форма подписки на дайжест, что помогает поддерживать связь с потребителем и влиять на его повторные покупки, увеличивать лояльность и приверженность

к бару. В дальнейшем все контакты собираются в единую базу и по ней идет e-mail рассылка.

Последний, но не менее важный канал продвижения, который используется на данный момент в Интернете-работа с отзывами и представление заведения на различных площадках.

Самыми активными каналами являются Google-отзывы, TripAdvisor, Flamp, а так же в социальные сети.

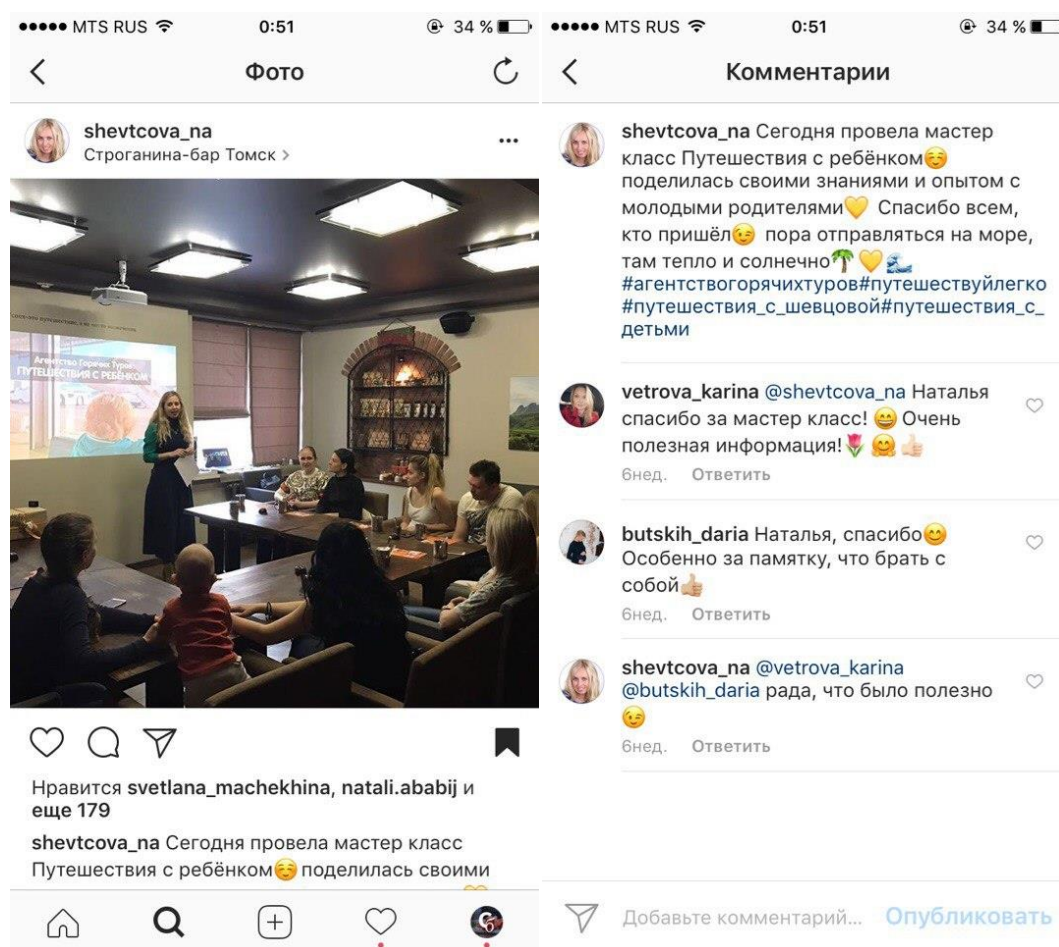


Рисунок № 18 - Отзыв в социальных сетях на проведенное мероприятие

Так, например, после проведенного мероприятия с Томской компанией Агентство Горячих Туров, участники стали оставлять отзывы под репостом Натальи Шевцовой – руководителя агентства. Это было вдвойне приятно читать, так как мероприятие вызвало положительные эмоции в сочетании с качественным партнером. С Агентством мероприятия проводятся на регулярной основе.

3.5 Анализ результатов использования ИКТ для программы мероприятий

После проведения анализа каналов ИКТ, продвижение многих мероприятий было пересмотрено или вовсе заменено. В результате, при тщательном отборе и составлении узконаправленной программы, остались только самые востребованные даты. Таблица представлена в Приложении Г.

Так, например, после проведения исследования были добавлены мероприятия для подчеркивания особенностей Сибирского города-дегустации. Первая дегустация проходила до проведения исследования. Собирали людей везде, где есть ресурсы: афиша на сайте, афиша в социальной сети Instagram, видео-приглашение шеф-повара на мероприятие. Личное приглашение повара в сети вызвало огромное количество положительных откликов, но в итоге зарегистрировались лишь 4 человека. После этого лично были приглашены работники группы компании, и мероприятие набрало 9 человек.

Была проведена работа над ошибками, в мае готовились еще 2 мероприятия на сибирскую тематику: дегустация сибирских конфет и дегустация вин из сибирских ягод. Для набора гостей были использованы следующие каналы: репосты с коммерческого аккаунта в личные, подробное описание под постом о важности мнения пришедших, разосланы личные приглашения в WhatsApp, отзывы самих участников об интересном мероприятии, что они собираются его посетить, а так же на сайте была размещена информация и кнопка «зарегистрироваться». После проделанной работы через сайт зарегистрировалось 26 участников. После звонка накануне подтвердили участие и пришли 24 участника (рис.).

Дегустация вина из сибирских ягод	2017-06-09 19:00:00	Кристина Шведова	+7 983 343-63-69	christina.shvedova5@gmail.com	Нет		2
Дегустация вина из сибирских ягод	2017-06-09 19:00:00	Барсукова Елена	+7 923 430-09-09	lena-barsukova@mail.ru	Да	2	2
Дегустация вина из сибирских ягод	2017-06-09 19:00:00	Оксана	+7 891 382-30-23	rudy_oksana@mail.ru			1
Дегустация вина из сибирских ягод	2017-06-09 19:00:00	Olga Pasechnik	+7 913 820-09-47	olga@emmb.ru			1
Дегустация вина из сибирских ягод	2017-06-09 19:00:00	Виктор Андреев	+7 952 161-45-10	velcome@yandex.ru	Да		1
Дегустация вина из сибирских ягод	2017-06-09 19:00:00	Мария	+7 960 975-56-61	nevada-13@bk.ru			2
Дегустация вина из сибирских ягод	2017-06-09 19:00:00	Виктория Александровна	+7 913 881-59-23	fviktoria.a@gmail.com			2
Дегустация вина из сибирских ягод	2017-06-09 19:00:00	Эдит Заржецкая	+7 923 405-44-05	editta@nlstar.com	Да		1
Дегустация вина из сибирских ягод	2017-06-09 19:00:00	Виктория Александровна	+7 913 881-59-23	fviktoria.a@gmail.com			1
Дегустация вина из сибирских ягод	2017-06-09 19:00:00	Кира	+7 913 103-39-24	piven_kd@mail.ru	Да		1
Дегустация вина из сибирских ягод	2017-06-09 19:00:00	Елена Игоревна	+7 923 135-99-75	kronenheimer@gmail.com			1
Дегустация вина из сибирских ягод	2017-06-09 19:00:00	Елена	+7 923 418-10-30	folein@gmail.com	Да		1
Дегустация вина из сибирских ягод	2017-06-09 19:00:00	Александр Витальевич	+7 923 421-11-99	pilad@sibmail.com	Да		4
Дегустация вина из сибирских ягод	2017-06-09 19:00:00	Рокотянский Александр	+7 903 914-44-67	raa080@gmail.com	Да		6
Дегустация вина из сибирских ягод	2017-06-09 19:00:00	Мария Игоревна	+7 923 415-00-01	mariaigor@mail.ru			1

Рисунок № 19 - Регистрация на дегустацию после использования ИКТ.

Так же хорошим примером использования ИКТ может служить «Клуб читающих предпринимателей». Активность использования чатов для объединения сообществ пришла в конце 2016 года. Тогда Клуб не имел своей структуры, постоянных участников и постоянного места. Первые 2 месяца пытались просто набрать необходимое количество и провести Клуб. Организацией занимался внешний человек, приглашали участников посредством встречи ВКонтакте. Но при звонке накануне часто бывало, что люди забывали об этом мероприятии или просто не знали о проведении, так как не читали подробную информацию в группе ВК.

После 2 месяцев неудач, удалось набрать необходимое количество участников благодаря известному в своем кругу спикеру-Алине Петиченко. После успешного проведения Клуба было принято решение объединить это сообщество в общем чате WhatsApp. Так же ввели новый сервис-Google диск, где создали одну папку, дали всем участникам Клуба доступ и туда загружаются все прочитанные книги. Каждый участник может в любой момент времени скачать книгу себе. Таким образом, формируется отдельное сообщество читающих людей, постепенно знакомящихся друг с другом и формирующие совместные проекты.

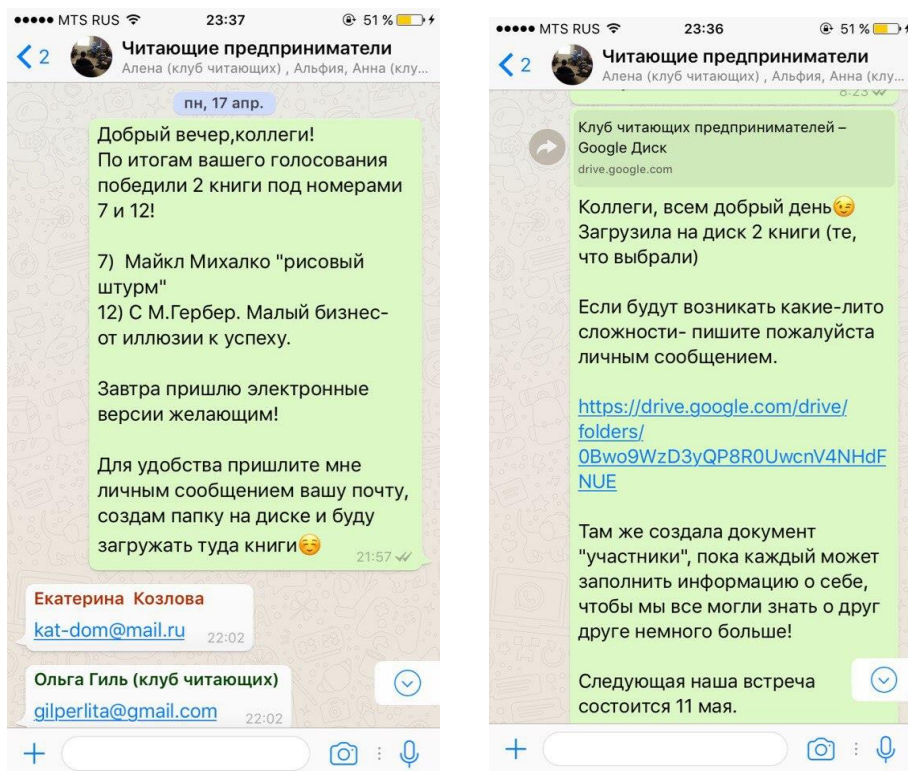


Рисунок № 20 - Общение в чате «Клуб читающих предпринимателей» и внедрение Google-диска.

Проанализировав все показатели таблицы, была составлена программа мероприятий направленная на подчеркивание идентичности Томска. Были проанализированы результаты опроса гостей и жителей Томска, что, по их мнению, является уникальностью Томска. Так же были учтены отзывы людей в Интернете на различных порталах. Проведено экспертное интервью с управляющей заведением на предмет выявления конкурентов. Учтены показатели регистраций/посещений при трансляции посредством ИКТ.

Учитывая все основные показатели, была составлена программа мероприятий, ориентированная на подчеркивание уникальности Томска на базе Строганина-Бар. У заведения схожая концепция, подходящий формат для проведения подобных мероприятий. Есть отдельное уютное помещение, есть опыт команды в проведении качественных мероприятий, есть все ресурсы и в том числе человеческие для продвижения программы в

Интернете, есть потенциал привлечения интересных гостей в заведение с целью вместе формировать концепцию города. Программа мероприятий представлена в Приложении Д.

Строганина-бар включает в себя три зала: основной, каминный и пространство.

Третий зал - Пространство. Он предназначен для проведения различных семинаров, он-лайн трансляций, тренингов мастер-классов, презентаций продукта инвестору. Помещение оборудовано всем необходимым оборудованием: экран, проектор, кликер, ноут бук, wi-fi, камера для онлайн трансляций, флип чарт и маркеры для рисования. Именно это помещение и предназначено для трансляции городской идентичности с помощью мероприятий уникальных для Томска и передающих культуру и настроение города.

В настоящий момент цель Пространства - заполнить каждый день интересным мероприятием, отражающее идентичность Томска, чтобы гость всегда мог прийти пообедать или поужинать и за одно побывать на мероприятии, пообщаться с собравшимися людьми и получить что-то новое для себя.

У Строганина-Бар есть потенциал, чтобы на его базе проводить мероприятия для томской уникальности. Это совпадает с концепцией заведения, уже проводились определенные мероприятия, но она была разрознена, а теперь есть четкая программа для трансляции идентичности Томска.

Заключение

В современном мире практически все сферы нашей жизни теснейшим образом связаны с информационными технологиями. Как бы банально не звучала эта фраза, своей истинности она от этого не теряет. Культурное время препровождения не является исключением.

В начале работы были поставлены задачи, которые в процессе проделанной работы были выполнены. А именно:

- Изучены инновационные информационно-коммуникационные технологии;
- Выявлены возможности использование ИКТ-решений для трансляции городской идентичности;
- Доказана целесообразность использования потенциала «Строганина – бар» для трансляции городской идентичности Томска;
- Доказана целесообразность использования ИКТ в продвижении мероприятий.

По ходу работы так же был проведен социологический опрос на тему «Городская идентичность Томска». Ключевым вопросом анкеты был выявление ассоциаций жителей и гостей города с Томском. Предлагалось выбрать 2 варианта ответа, отсюда было выявлено 2 основные ассоциации респондентов: Томск – город студентов (32%), Томск – город молодых бизнесменов (29%), так же близко к этим ассоциациям были Томск – самый старый город Сибири (29%). Мероприятия Томска посещают почти все опрошенные, а именно 92%, остальные 8% не интересуются таким досугом.

Студенты не являются целевой аудиторией, поэтому в каналах продвижения нет подходящих площадок для них, а так же программы и формат заведения не подходит для данной аудитории.

Под концепцию и цели заведения подходят две другие ассоциации, которые и нашли свое продолжение в Пространстве бара. Жители Томска

гордятся богатой историей. В отзывах так же отмечается уважение и любовь к городу. Тот факт, что памятник Чехову занимает 1ое место в рубрике «развлечения», сложились свои традиции в виде «потереть нос» или «погреть голые ступни», в отзывах гости города пишут: «Не побывав у Чехова, можно сказать, что вы не были в Томске».

Чтобы подчеркивать особенность именно Сибирского города, было решено сделать регулярными мероприятия по дегустации Сибирских блюд и напитков. Особенность мероприятия – натуральность, доступность. Так уже было проведено 2 мероприятия на данную тематику. Для набора участников использовались разные каналы: первое мероприятие было проведено до проведения исследования, для продвижения мероприятия были использованы официальный сайт заведения и задействованы социальные сети, а второе прошло неделю назад и для сбора участников использовали официальный сайт, группы в социальных сетях, а так же рекомендации гостей и лидеров общественного мнения. Были учтены все рекомендации и собрали 24 участника на дегустацию.

Томск-город молодых бизнесменов. В Томске есть отдельная бизнес-среда, где множество перспективных молодых людей и девушек создают различные сообщества, устраивают мастер-классы, семинары, образовательные программы, бизнес-завтраки и прочее. Таких данных нет в новостных лентах, а социологический опрос показал их наличие и актуальность, потому что эти сообщества закрытые. В них попадают исключительно по приглашению или по рекомендации. Для подобных собраний необходимо пространство с возможностью презентовать свой продукт, проведения семинара или он-лайн трансляции. Для привлечения бизнес аудитории заведение должно быть представлено на их ИК-площадках. Для трансляции мероприятий были задействованы надежные компании, которые успешно зарекомендовали себя в бизнес-среде. Таким образом, бизнес-мероприятия транслируются через e-mail рассылку Строганина-бар, а

так же рассылку Бизнес Партнеров, социальные сети Facebook обеих компаний, рекомендации и отзывы в социальных сетях.

Как результат: в рамках программы в Строганина-бар проходят 10 обучающих семинаров, 10 бизнес-завтраков и все встречи с наставниками, а так же знакомства с командой, презентация себя и продукта. Таким образом, в Строганина-бар уже прошли 2 набора и сформировано 5 бизнес-сообществ (первый набор участников, второй набор участников, сообщество двух наборов, сообщество наставников, сообщество бизнес-тренеров).

В данной работе так же были рассмотрены сильные и слабые стороны с точки зрения проведения мероприятий в заведении, а так же возможности и угрозы в перспективе.

Одним из основных критериев успеха является правильное определение целевой аудитории. Важно представлять, для кого сделан продукт, чтобы понимать ценность и необходимость ЦА в нем. Было выделено несколько групп: мужчины, предприниматели в возрасте от 26 лет и старше; участники проактивных сообществ, деятели культуры и путешественники в возрасте от 22 лет; бизнес партнёры, которые пришли отпраздновать успешную сделку; девушки в возрасте от 25 до 40 лет, которые ищут повод выйти из дома, встретиться, поболтать.

После определения групп целевых аудиторий важно определить места «обитания», лидеров мнений, компании, к которым лояльна такая аудитория, а так же через какие каналы транслировать информацию. При выгрузке данных была выявлена основная целевая аудитория, обладавшая картами «доброго друга». Преимущественно это женщины от 26 лет, имеющие свой бизнес и активно пользующиеся социальными сетями.

Проанализировав полученные данные была выстроена кампания по трансляции идентичности с помощью таких инструментов как Instagram, Fafcebook, WhatsApp, email- рассылка, работа с отзывами и современный локаничный сайт, так как эти инструменты являются популярными,

актуальными и доступными на данный момент, но были адаптированы под конкретное заведение и составлен необходимый контент.

После проведения анализа каналов ИКТ, продвижение многих мероприятий было пересмотрено или вовсе заменено. В результате, при тщательном отборе и составлении узконаправленной программы, остались только самые востребованные даты.

После проведения исследования были добавлены мероприятия для подчеркивания особенностей Сибирского города-дегустации. Была проведена работа над ошибками, Для набора гостей были использованы следующие каналы: репосты с коммерческого аккаунта в личные, подробное описание под постом о важности мнения пришедших, разосланы личные приглашения в WhatsApp, отзывы самих участников об интересном мероприятии, что они собираются его посетить, а так же на сайте была размещена информация и кнопка «зарегистрироваться». После проделанной работы через сайт зарегистрировалось 26 участников. После звонка накануне подтвердили участие, и пришли 24 участника

Были проанализированы результаты опроса гостей и жителей Томска, что, по их мнению, является уникальностью Томска. Так же были учтены отзывы людей в Интернете на различных порталах. Проведено экспертное интервью с управляющей заведением на предмет выявления конкурентов. Учтены показатели регистраций/посещений при трансляции посредством ИКТ.

Таким образом, после выполнения всех задач была достигнута цель работы: была составлена программа мероприятий, ориентированная на подчеркивание уникальности Томска на базе Строганина-Бар. У заведения схожая концепция, подходящий формат для проведения подобных мероприятий. Есть отдельное уютное помещение, есть опыт команды в проведении качественных мероприятий, есть все ресурсы и в том числе человеческие для продвижения программы в Интернете, есть потенциал

привлечения интересных гостей в заведение с целью вместе формировать концепцию города.

Список публикаций

Башилова Ю.Я., магистрант, ЗНМ5Б

№	Наименование	Рукописные или печатные	Название издания журнала (№, год или авторское свидетельство)	Количество печатных листов	Результат	Фамилии соавторов
1	Разработка корпоративного сайта компании в целях повышения узнаваемости строительной компании «Энергосберегающие технологии» на основе международного опыта	ПЕЧАТНАЯ	Менеджмент и маркетинг: вызовы XXI века (Екатеринбург, 2016 г.)		Диплом II степени	Башилова Ю.Я.

Список литературы

1. ГОСТ 34.003-90 Информационная технология. Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Автоматизированные системы. Термины и определения – Москва: Изд-во стандартов. – 91 с.
2. Об информации, информационных технологиях и о защите информации [Текст]: Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 27.07.2010) // Парламентская газета. – 2006. – № 126.
3. Стандарт ISO / IEC 38500:2008. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.itexpert.ru/rus/biblio/iso38500/> (дата обращения 12.03.2017)
4. 11 трендов, которые будут определять развитие технологий в 2017 году // RUSBASE [Электронный ресурс]. URL: <http://rb.ru/story/11-technology-trends/> (дата обращения 21.04.2017).
5. 7 главных IT-трендов текущего года: от директора по интернету вещей до 8K-мониторов // RUSBASE [Электронный ресурс]. URL: <http://rb.ru/opinion/7-it-trendov/> (дата обращения 21.04.2017).
6. 7 трендов 2017 года в области создания ботов // RUSBASE [Электронный ресурс]. URL: <http://rb.ru/story/2017-bot-trends/> (дата обращения 21.04.2017).
7. Абдрахманова Г.И., Кевеш М.А. Информационное общество: тенденции развития. Аналитический обзор. – М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2012. – 104 с.
8. Абонентов мобильного интернета в РФ в три раза больше, чем проводного // РИА Новости [Электронный ресурс]. URL: <http://ria.ru/science/20121204/913388588> (дата обращения 20.04.2017)
9. Акселератор ScaleUp // сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://ipartner.pro/ac> (дата обращения 20.05.2017)
10. Арт-кафе «Бродячая собака» // сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vsobaka.ru/index.php> (дата обращения 23.04.2017)

11. Взаимодействие человека и компьютера: тенденции, развитие, будущее // Ахметов К. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-cheloveka-i-kompyutera-tendentsii-issledovaniya-budushee> (дата обращения 22.04.2017).
12. Видеоэкскурсия на кондитерское производство Север-Метрополь. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BqmSw1ZKgbw> (дата обращения 25.05.2017)
13. Визгалов Д. В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
14. Волынкина Е. Информационное общество: пролёт неизбежен // Журнал «ИКС». – 2011. – № 09. – С. 17.
15. Вольхин И.А. Перспективы развития ИКТ. [Электронный ресурс]. URL: <http://fb.ru/article/147139/ikt---eto-perspektivy-razvitiya-ikt-informatsionno-kommunikatsionnyie-tehnologii> (дата обращения 21.04.2017).
16. Гликман Ф. Информационные технологии как "тюнинг" основного бизнеса. [Электронный ресурс]. URL: http://new.iteam.ru/publications/it/section_53/article_1901/ (дата обращения 20.03.2017)
17. Глобальные ИКТ тренды // Сайт Международного союза телекоммуникаций [Электронный ресурс]. URL: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (дата обращения 20.04.2017)
18. Головнева Е. В. Региональная идентичность: теоретические аспекты изучения // Уральский исторический вестник. – 2013. – № 2 (39). – С. 81-88.
19. Дягилева Н. С. Теоретические аспекты городской идентичности // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. – Екатеринбург: УрФУ, 2013. – С. 54-59.
20. Замятин Д. Н. Локальные истории и методика моделирования гуманитарно-географического образа города // Гуманитарная география:

научный и культурно- просветительский альманах. – Вып. 2. – М.: [Институт наследия](#), 2005. – С. 276-323.

21. Зубков Е. Г. Структурно-смысловые особенности информационных интернет-ресурсов // Современные исследования социальных проблем. – 2014. – №4 (36).

22. Информационно-коммунационные технологии [Электронный ресурс]. URL: <http://fb.ru/article/145313/informatsionno-kommunikatsionnaya-tehnologiya-ikt-tehnologii> (дата обращения: 27.12.2016 г.)

23. Исторические места и памятники Санкт-Петербурга // сайт комитета по межнациональным отношениям и реализации миграционной политики в Санкт-Петербурге. [Электронный ресурс]. URL: <http://migrantinfo.spb.ru/home/info/istoricheskie-mesta-i-pamyatniki-sankt-peterburga> (дата обращения 20.03.2017)

24. ИТ (мировой рынок) // Сайт компании «Технологии поддержки» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.techsupp.ru/company/news/2012/0907> (дата обращения 20.03.2017)

25. Кондитерское производство Север // сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://sever.spb.su/> (дата обращения 24.04.2017)

26. Кондитерское производство Север. Страница в социальных сетях. [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/dostavkasever> (дата обращения 24.04.2017)

27. Кондитерское производство Север. Страница в социальных сетях. [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/sever_metropol/ (дата обращения 24.04.2017)

28. Кузнецов С. Д. Информационные технологии. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2008. – 493 с.

29. Лаврентьева Н. Аналитики назвали отрасли с самыми быстрорастущими ИТ-затратами в России [Электронный ресурс]. URL: http://www.cnews.ru/news/top/analitiki_nazvali_otrasli_s_samymi (дата обращения 20.03.2017)

30. Латкин А. Технологии, которые изменили мир – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 360 с.
31. Малинова О.Ю. Конструирование идентичности: возможности и ограничения // Proet contra. – 2007. – № 3 (37). – С. 60-65.
32. Микляева А.В., Румянцева П.В. Городская идентичность жителя современного мегаполиса: ресурс личностного благополучия или зона повышенного риска. – СПб., 2011. – 160 с.
33. Москва // Википедия. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%B2%D0%B0> (дата обращения 20.04.2017)
34. Музеи Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.peterburg.biz/museums.html> (дата обращения 20.05.2017)
35. Муха В.Н. Литовка В.А. Методологические аспекты изучения региональной идентичности // Современные исследования социальных проблем. – 2013. – №9 (29). – С. 12-24.
36. Названы самые фотографируемые города мира // Membrana [Электронный ресурс]. URL: <http://www.membrana.ru/particle/13712> (дата обращения 20.04.2017).
37. Озерина А.А. Городская идентичность, как социально-психологический феномен // Вестник Волгоградского государственного университета – 2016. – № 4 (134). – С. 135-139.
38. Официальный YouTube канал «Живое ТВ». [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qWqVXuROEvg> (дата обращения: 17.04.2017 г.).
39. Пантин В.И., Лапкин В.В. Трансформация национально-цивилизационной идентичности современного российского общества: проблемы и перспективы // Общественные науки и современность. – 2004. – №1.

40. Понукалина, О. В. Имидж территории в контексте повышения привлекательности региона // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2016. – № 1 (31). – С. 65-72.

41. Пунина К.А., Ромашова М.В. Визуальные маркеры города: к вопросу формирования городской идентичности // Вестник Пермского государственного университета. Серия «Политология». – 2010. – № 4 (12).

42. Ресторан Гиляй. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gastronom.ru/restaurant/1362/restoran-gilyaj> (дата обращения 0.05.2017)

43. Сайт ООН Информационно-коммуникационные технологии [Электронный ресурс]. URL: <http://www.un.org/ru/development/ict/index.shtml> (дата обращения 21.04.2017).

44. Самые известные улицы мира // Lifeglobe [Электронный ресурс]. URL: <http://lifeglobe.net/entry/4771> (дата обращения 20.04.2017).

45. Семененко И. С. Культурные факторы и механизмы формирования российской национально-цивилизационной идентичности // Политические исследования. – 2004. – № 1. – С. 62.

46. Семенова Д. М. Формирование городской идентичности в малых городах России // СИСП. – 2015. – № 6 (50).

47. Сингапур: Гастрономический калейдоскоп // Интернет-портал для женщин [Электронный ресурс]. URL: http://relax.wild-mistress.ru/wm/relax.nsf/publicall/9297074_singapur_gastronomicheskij_kaleydoskop (дата обращения 21.04.2017).

48. Строганина-бар // сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://stroganina-bar.ru/afisha/> (дата обращения 15.05.2017)

49. Тенденции развития ИКТ // Форсайт [Электронный ресурс]. URL: <https://foresight-journal.hse.ru/data/2010/12/31/1208184539/5-abdrakhmanova.pdf> (дата обращения 22.04.2017).

50. Янгирова, С. М. Социальная идентичность: общие проблемы // Исторические, философские, политические и юридические науки,

культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2011. – № 2 (8). – С. 203-207.

51. 11 tech trends that will define 2017 // Businessinsider. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.businessinsider.com/tech-trends-that-will-define-2017-2016-12/#buildings-will-harness-the-powers-of-nature-1> (дата обращения 14.05.2017)

52. 7 bot trends to watch in 2017 // Venturebeat. [Электронный ресурс]. URL: <https://venturebeat.com/2017/01/12/7-bot-trends-to-watch-in-2017/> (дата обращения 14.05.2017)

53. ASIA'S 50 BEST BARS 2016 // Cocktails&Bar [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cocktailsandbars.com/asias-50-best-bars-2016/> (дата обращения 21.04.2017).

54. Basilissimo for her // сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.regenthotels.com/regent-singapore/special-offers/basilissimo-for-her> (дата обращения 14.05.2017)

55. City Cupon [Электронный ресурс]. URL: <http://citycoupon.ru/deal/655979> (дата обращения 12.04.2017)

56. r 2020. – Microsoft Research, 2008.

57. L' Antica Pizzeria da Michele // сайт. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.damichele.net/index.php?lang=uk> (дата обращения 12.04.2017)

58. L'Antica Pizzeria da Michele in the World // Facebook. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/Micheleintheworld/> (дата обращения 12.04.2017)

59. Regent Singapore – A Four Seasons Hotel. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.booking.com/hotel/sg/the-regent-singapore.ru.html> (дата обращения 13.04.2017)

60. Regent Singapore [Электронный ресурс]. URL: <http://www.regenthotels.com/regent-singapore> (дата обращения 13.04.2017)

61. World 50 best bars// World 50 best bars 2016 [Электронный ресурс].
URL: <http://www.worlds50bestbars.com/fifty-best-bars-list-2016/index.php> (дата обращения 21.04.2017).

Приложение

Приложение А– Форма-опросник социологического исследования на тему «Идентичность города Томска»

Строганина-бар является новым местом в Томске и уже приобрела узнаваемость среди Томичей и гостей города. Для того, чтобы заведение и дальше радовало своих гостей, подчеркивало достоинства нашего города, отражала настроение и тенденции Томска, нам необходимо знать ваше мнение. Что сейчас в вашем понимании является идентичностью Томска?

В связи с этим руководство Строганина-бар просит Вас выразить свое отношение к ряду направлений совершенствования программы мероприятий, а также сформулировать свои идеи в данном вопросе.

Искренность ответов приветствуется!

Объект-томичи и гости города

Предмет исследования- ассоциации, смыслы, возникающие при воспоминании о Томске.

Цель: выявить особенность города Томска с помощью инструмента-социологический опрос.

Есть несколько стереотипных представлений о Томске- Молодежный город, улица Ленина, Томский государственный университет (на денежной купюре), множество мест общественного питания, белочки и бурундуки в парках города, город студентов, город молодых бизнесменов и т.д. А что для вас является определяющим наш город? Или такого места на данный момент нет?

Идентичность города Томска.

Вопросы:

- 1) Ваш возраст:
- 2) Ваш пол:
- 3) Почему вы живете в Томске?

- я здесь родился и живу
- учился в школе
- поступил в университет
- приехал работать (после ВУЗА, техникума)
- приехал работать (после школы)
- родители переехали
- другое

4) Как долго вы живете в Томске?

5) Что по вашему мнению, наиболее развито в Томске? (выберите 3 варианта)

- университеты, образование
- строительство (доступное жилье, благополучные комфортабельные районы)
- социальная сфера
- культурная сфера (кино, театры, кафе, рестораны, цирки)
- спортивная жизнь (футбольный клуб, легкая атлетика, хоккей, теннис, плавание)
- люди (всегда лояльны ко всему действительно качественному, с удовольствием делятся информацией с социальных сетях, активные и целеустремленные, образованные и самостоятельные)
- информация (быстрая передачи информации, большая осведомленность, оперативное внедрение)

6) Устраивает ли вас Томск в целом для жизни?

- да
- нет
- не думал над этим

7) Что для вас является наиболее ценно в жизни при выборе города для жизни?

- наличие рабочих мест
- возможность учиться
- друзья рядом
- жить рядом с семьей
- разнообразный досуг
- возможность роста
- транспортная система
- другое

8) Что по вашему мнению является особенностью города Томска?

9) Представьте ситуацию, к вам приехал друг в гости из другого города или страны, никогда не видел Томск, куда бы вы отвели его в первую очередь? Что ему необходимо увидеть, чтобы узнать о городе все? (выберите 2 варианта)

- на новособорную площадь (нужно показать фонтан, памятник Татьяне, много гуляющих людей), там он точно сможет оценить уровень жизни и посмотреть на основное население города.

- конечно, на набережную. Там стоит памятник Чехову, потрясающие закаты, рядом здание администрации и плюс ко всему рядом много исторических мест- камень основания Томска, улица Карла Маркса, памятник Ленину.

- поведу на Лагерный, там отличный воздух и вид на реку. Плюс, можно покормить белочек, которые там постоянно бегают.

-обязательно свожу на футбол местной команды. Наверняка, он никогда не был на таком мероприятии.

-свожу в хорошее заведение, где я смогу показать всю прелесть местной кухни и оставить только лучшее впечатление о городе.

-сходим на какое-нибудь мероприятие, где можно пообщаться с интересными людьми и провести время с пользой.

-пойдем по магазинам города. Ведь это точно беспроигрышный вариант, чтобы гость не заскучал.

-поедем за город на озеро или в лес, покажу грибы, ягоды и больших сибирских комаров. Или отдохнем на берегу с костром и под душевные беседы.

10) На ваш взгляд, какие заведения общественного питания являются лицом города Томска?

11) Посещаете ли вы местные мероприятия Томска?

-Да

-нет

12) Какое заведение общественного питания, по вашему мнению, способно передать особенность города? (назовите до 3)

13) Что должно обязательно присутствовать в заведении общепита, чтобы достойно представлять город Томск?

- блюда сибирской кухни;
- блюда европейско кухни;
- интерьер должен быть классическим, чтобы ничего не отвлекало от настоящей Томской идентичности;
- уютный интерьер, где можно узать Сибирскую особенность, отдохнуть душой, чувствовать себя как дома;
- насыщенная программа мероприятий направленная на развлечение и сплочение сообществ;
- определенные точечные мероприятия, направленные на трансляцию идентичности Томска, чтобы каждый посетитель мог по достоинству оценить Томск;
- как у любого современного заведения долдно быть достойное представление в Интернете: сайт, социальные сети;
- свой ответ_____

14) Какие ассоциации возникают у вас с городом Томск? (выберите 2)

- Томск-город науки
- Томск-город молодежи, студентов
- Томск-свадебный город
- Томск-город университетов
- Томск-город торговых центров
- Томск- город молодых бизнесменов
- Томск- самый старый город Сибири

15) Считаете ли вы, что в Томске много заведений с сибирской кухней?

- да (если да, то какие самые популярные можете назвать?)
- нет
- не задумывался на этим

16) Важно ли заведению общественного питания позиционировать себя как особенное?

- да важно, иначе все заведения потеряют свое лицо
- нет не важно, людям все равно где есть, это определяется по географическому признаку.

17) Считаете ли вы Томск молодежным городом?

- да
- нет

18) Принадлежите ли вы к какому-либо сообществу? Кругу людей по интересам?

- да, я остаю в нескольких сообществах, с которыми мы регулярно встречаемся или общаемся в чатах,социальных сетях;

- я отношу себя к одному или нескольким видам сообществ, мы не выделяем себяотдельно, скорее просто встречаемся на общих вечеринках, мастер-классах, семинарах или компаниях;

- у меня есть определенные интересы, но я еще не нашел то место, гд есть единомышленники;

-нет я не отношу себя ни к какой группе людей, меня вполне устраивает общаться с семьей, друзьями;

-нет, я не отношусь ни какому из сообществ, считаю это глупостью и пустой тратой времени.

19) Важно ли заведению иметь свое сообщество?

-да, важно, люди ищут своих людей, хотят находиться в местах, где будет комфортно и есть возможность познакомиться.

-нет, не важно, люди закрыты друг от друга, своего узкого круга друзей вполне лостаточно и с ними можно сходить куда угодно и везде будет комфортно.

-не думал об этом

20) Откуда вы чаще всего узнаете о новом заведении?

-от друзей

-из социальных сетей

-ищу самостоятельно

- выбираю по географическому признаку

21) где вы чаще ищите информацию о мероприятиях или сообществах?

-получаю приглашения в чатах

-ищу инфомацию в инетрнете

-приглашают знакомые

-случайно вижу чей-нибудь пост и регистрируюсь

22) Если бы существовала программа мероприятий особенная для города Томска, отражающая именно наш город и собирающая интересных людей вокруг себя, как вы считаете, на базе какого заведения лучше всего организовать подобные мероприятия?

-на базе музея города Томска, там подходящая атмосфера для подобных мероприятий и люди уже привыкли ходить в музей для похожих целей;

- в любом актовом зале, любое место,где смогут собраться большое количество человек и познакомиться друг с другом;

- качественное заведение общественного питания, более непринужденная обстановка и можно выпить чашечку кофе за беседой и поужинать после работы и в целом провести приятный вечер в определенном сообществе;

- любой парк города, который отражает наш город, ведь именно там всем будет наиболее комфортно встретиться и донести до окружающих возможность таких встреч сообщества на определенном мероприятии;

- Томск вполне современный город, достаточно будет Интернет-встречи, которая экономит всем время и функцию несет ту же- общение, обмен знаниями, знакомство;

- в одном из университетов, потому что именно ВУЗы передают всю идентичность Томска в полной мере, ведь Томск-студенческий город.

23) Где было бы удобней и целесообразней размещать программу мероприятий?

-на официальном сайте заведения. Это однозначно достоверная информация.

- в социальных сетях заведения, куда информация попадает оперативно и удобна для просмотра

-в постах друзей, этой информации я точно доверяю и скорей всего пойду на подобное мероприятие

-личное смс от заведения, это будет наиболее удобный способ, так как я точно могу доверять этой информации и тем более меня лично пригласили, а значит я важный гость.

24) Считаете ли вы Томск современным городом?

-да

-нет

Благодарим вас за ответ!

Приложение Б—Анализ новостных лент Томска

Название Интернет-источника	Главные статьи, формирующие идентичность города	Источник
Московский Комсомолец	Региональный Интернет-журнал пишет много о прошедшем в Томске U-NOVUS. Так же позиционирует город как современный, научный, привлекает внимание статья «в Томск за опытом», что отражает Томский имидж- университеты, наука, образование.	http://tomsk.mk.ru/articles/2017/06/05/v-tomsk-za-opytom.html
Томск.ру	Является аналогом портала VTomske, но есть несколько интересных и отличающихся рубрик, такие как горящие туры, тв программа, почта, акции и скидки и еще много разделов, которые по большому счету размывают значимость самого портала.	http://www.tomsk.ru/
Томский обзор	Интеллектуальный журнал, пользующийся популярностью среди томичей. Рассказывает о	http://obzor.westsib.ru/
Культурный туризм	Данный портал отражает все достопримечательности Томска, создан , в первую очередь для того, чтобы приобщить население Томска и гостей города к достопримечательностям. Есть фотографии, памятники, все названия, музеи, парки.	https://culttourism.ru/about/
VTomske	Портал рассказывает о всех	https://vtomske.ru/

	актуальных новостях, является по большому счету аналогом РИАТомск. Погода, мнения, новости, так же добавлены объявления, чтобы привлечь больше аудитории. На сайте есть портал для общения, что так же привлекает активную аудиторию.	omske.ru/
РИАТомск	Главной темой статей является социальная сфера города: участие во всероссийских интернет-голосованиях, повышение/понижение стипендий/заработных плат/пенсий, программы всех городских праздников, итоги всех форумов и награждений и т.д.	https://www.riatomsk.ru/
Официальный портал администрации	На данном портале можно найти всю информацию о городе. Бюджет, паспорт, атлас, исторические материалы, устав, стратегическое развитие. Все новостные ленты других порталов являются интерпретацией первоисточника на свой манер. Прочитав информацию с данного источника можно сформулировать недвусмысленное мнение о городе и	http://www.admin.tomsk.ru/pgs/0b
Живое ТВ	Собирает множество известных личностей Томска, весь город следит за обновлениями этих новостей и всегда интересно, кто на этот раз будет гостем. Таким образом Живое ТВ транслирует в общество определенные смыслы и	https://live-tomsk.ru/

	авторитетное мнение. Отличается тем, что транслирует так же через видео.	
--	--	--

Приложение В—Анализ отзывов жителей и гостей Томска на Интернет-порталах.

Портал	Отзывы	Источник
Flamp	На данном портале удобно отследить интересные для Томска заведения общественного питания. При выявлении качественных заведений было найдено множество отрицательных отзывов у хороших дорогих ресторанов и у обычных демократичных кофеен. Томск перенасыщен заведениями и гостей становится все сложнее удивить. Буланже является абсолютной визитной карточкой Томска, но данный портал не дал однозначного отзыва, в каждом положительном отзыве были «но». Ресторан Марле Буа так же не порадовал отзывами на портале. Хватили интерьер, вкусную кухню, но обслуживание оценили очень низко. Нельзя привести хороший пример. Ресторан Славянский базар отличился количеством положительных отзывов. Многие люди пишут однозначно, что это лучший ресторан в Томске, а так же что здесь потрясающий вид на реку, отлично отражает настроение Томска. Кухня русская и Сибирская, что привлекает гостей города. Так же иностранцы с радостью оценят персонал, который говорит по-английски.	https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g665310-Tomsk_Tomsk_Oblast_Siberian_District.html
Google	Отзывы с помощью этого портала являются самыми значимыми, так как это первое, что выдает поисковая система при запросе определенного заведения. Они всегда тщательно отрабатываются руководством или администрацией. Особенно это касается сферы обслуживания. Салоны, отели, рестораны, кафе, бассейны. Но не все заведения работают над этим. Но читают отзывы и доверяют им все посетители портала, потому что google-аккаунты не позволяют создать множество фейковых страниц, все отзывы написаны реальными людьми и прилагается фотография профиля. Отличным примером трансляции идентичности Томска с	https://www.google.ru/#newwindow=1&q=%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0

	помощью отзывов гостей, могут служить несколько заведений. Например, ресторан Вечный зов. Есть так же и плохие отзывы, это прибавляет доверия. Главным преимуществом является то, что многие гости знают, что здесь ужинали В.В.Путин и А.Меркель в 2005 году. Это является еще большим социальным доказательством. В данных отзывах есть 3 отзыва об этом и одна фотография. Так же хороший пример Строганина бар. На данном портале многие гости говорят об интересной для Томска кухне, благодарят за теплый прием. Да, есть и отрицательные отзывы. Так же есть пожелания от гостей к процветанию. Славянский базар так же является интересным местом для томичей и гостей города. Многие пишут, что приводили сюда своих иностранных гостей, чтобы удивить русской и сибирской кухней.	%B8%D0 %BD%D0 %B0+%D0 %B1%D0 %B0%D1 %80&lrd=0 x43269362 a4d95641:0 x79242f0a6 83ec69d,1,
TripAdvisor	Данный портал предлагает рассмотреть сразу лучшие достопримечательности. Рестораны, кафе и оценить их по отзывам. В лучших оценках достопримечательностей Томска находятся такие как: Театр живых кукол (5,0); памятник Чехову (является №1 в категории развлечений), отзывы людей говорят, что если у тебя нет фотографии с Чеховым, можно считать, что ты не был в Томске (Новосибирск); памятник «Щас спою», является №2 в категории «развлечения» согласно мнению посетителей портала. Отзывы говорят, что памятник возвращает в детство и заставляет вспомнить те прекрасные моменты и улыбнуться. Некоторые пользователи пишут, что специально приезжали, чтобы показать этот добрый памятник, так отражающий культуру Томска (Иркутск).	https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g665310-Activities-Tomsk_Tomsk_Oblast_Siberian_District.html
RuTraveler	Есть отдельный рейтинг Томска, который составляет 4,20 из 5 возможных. Гости города ассоциируют Томск с Сибирской северной кухней и советуют попробовать нельму и строганину, посетить парк ТГУ и покормить там белок, привести как сувенир изделие из бересты, шерсти, а так же местного пива, растений и сладостей (таежных, сибирских).	https://www.rutravelle.ru/resort/2437/description#what_to_eat

Приложение Г - Посещаемость мероприятий до и после использования ИКТ.

Мероприятие	Количество регистраций/ количество пришедших	Что было изменено	Количество регистраций/ количество пришедших
Дегустация сибирских блюд	4/ 9	Дегустация сибирских конфет Дегустация вина из сибирских ягод (сделали репосты в Instagram, сделали личные приглашения в ват сап, на сайте афиша, в соц сетях афиши, отзывы от гостей-приглашение на следующую дегустацию)	26/24
Романтики дела, встреча с Александром Кравцовым	10/16	Партнерство с Живым ТВ, снятие видеоролика и трансляция через YouTube. Стоит отметить, время проведения: вторник 15:00.	15/8 + в прямом эфире 52 человека +78 просмотров на YouTube
Бизнес-завтрак	15/20 Был пилотный запуск, пробовали разные способы.	Добавили в дайджест-рассылку Строганина-бар, сделали пост в несвойственной сети для бизнесменов-Instagram.	55/45
Женский бизнес-завтрак	25/22	Введена прямая трансляция семинара, что позволяет многим женщинам присутствовать на семинаре он-лайн.	25/70 (из них 50 он-лайн)

Клуб читающих предпринимателей	12/9	Создали общий чат в WhatsApp, создали общий Google диск, анонс перед мероприятием в чат, итоги после проведения клуба – в чат.	37 активных пользователей, полезных контактов. 20/18
Киноклуб	30/26	Проводился один раз, на будущее рекомендуем делать такие сеансы чаще, так как у людей есть потребность в совместном просмотре фильма, но мероприятие проходит редко (1 раз в 1,5 месяца).	
Путешествия	7/4	Путешествия с Агентством горячих туров Или путешествие с блогером (репосты в соц сетях, отзывы в соц сетях, сайт, соц сети, рассылка по базе клиентов партнеров)	20/22

Приложение Д– Программа мероприятий Строганина-Бар.

День, время	Мероприятие	Описание
Четверг, 15:00	Романтики дела	Съемка совместно с Живым ТВ интервью известных людей в Томске.
Суббота, 14:00	Встреча с путешественни ками	Встреча с путешественниками Томска, рассказ об образе жизни, стиле, привычках, общение с гостями с кружечкой таежного чая.
Воскресенье 14:00	Встреча с путешественни ками, Греция, по горячим следам	Презентация, рассказы о путешествиях совместно с Агентством Горячих Туров. Делятся актуальной информацией о стране, покупке тура, интересных направлениях.
Четверг, 9:00	Клуб читающих предпринимате лей	Клуб предпринимателей, которые любят читать или хотят узнать о книге прежде, чем начнут ее читать. Полезное сообщество собственников бизнеса, где каждый может познакомиться и найти себе единомышленника, партнера или клиента.
Суббота, 21:00	Живая музыка	Томские музыканты, преимущественно квартирники, барды или дуэты. Гитара, балалайка, соло, барабаны и т.п..
Четверг, 9:00	Бизнес- завтраки	Бизнес завтраки в рамках программы Акселерации (совместные проекты, развитие предпринимательства, знакомство)
Среда, 18:00	Обучающие семинары с кофе-брейком	Семинары в рамках программы Акселерации (совместные проекты, развитие предпринимательства, знакомство)
Воскресенье , 14:00	Клуб любителей мороженого	Клуб любителей мороженого совместно с «Эскимос». Приготовление на базе мороженого Эскимос различных способов подачи совместно с шеф-поваром Строганина – бар, дегустация, фотосессия.
Воскресенье , 18:00	Киноклуб	Совместный просмотр с Шабаш-Томск фильма. Приглашенный кинокритик, ужин, обсуждение фильма.
Любой день	Спортивные трансляции	Совместные просмотры прямых спортивных трансляций (хоккей, футбол, олимпиада, кубки,

		универсиада) сплочение, знакомство, общие интересы.
Вторник, 18:00	Сообщества	Знакомство, курирование встречи, проведение презентации, обмен знаниями, опытом, (учителей, медиков, предпринимателей, творческих личностей).
Пятница, 12:00	Бизнес Леди	Женский бизнес-клуб. Проведение прямых трансляций в YouTube, партнерский маркетинг, проведение тренингов, семинаров.

Приложение II

(справочное)

The use of information and communication technologies for the translation of the construct of urban identity of Tomsk (on the example of Stroganina - bar)

Part 2

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Знм5Б	Башилова Юлия		

Консультант каф. _____ (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры социальных коммуникаций	Агранович Виктория Борисовна	Доцент кафедры социальных коммуникаций		

Консультант-лингвист кафедры иностранных языков ИСГТ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Чайка Юлия Александровна			

1.1 The concept of ICT and their role in modern society

In the modern society, the processes of informatization and reform of educational activities are characterized by improvement and mass distribution of modern ICT. They are actively used to transmit data and ensure interaction between the teacher and learner in the modern system of distance and open education. Today the teacher should have skills in the field of ICT and be responsible for the professional application of information and communication technologies in their activities.

Information Technologies (IT or Information and communication technologies) are processes and methods of search, collecting, saving, processing of information. These are ways of implementation of such processes and methods. ITC are methods of application of computer facilities in the performance of functions for the collection, storage, processing, transmission and use of data. These are necessary resources for collecting, processing, storage and distribution of information.

The term "technology" came to us from the Greek language and in translation means "science". Modern understanding of this word includes the use of engineering and scientific knowledge to solve specific practical problems. In this case, ICT is the technology, which is aimed at the transformation and processing of information. In fact, information and communication technology is a generalized concept, which describes the various mechanisms, devices, algorithms, methods of processing the data. The computer with necessary PO is very important modern device of ICT. Means of communication with the placed information are the second, but not less important equipment.

ICT (information and communication technologies) are the processes and methods of interaction with information, which are use devices of computer technology, as well as telecommunications.

In the modern world, almost all spheres of our life are closely connected with information technologies. No matter how banal this phrase might sounded, it

does not lose its truth. Today defense industry, nuclear power plants, medicine, education and others are can not exist without a normally developed information support. Unfortunately, in our country this has been understood relatively recently. Very long time ago, the possibility of existence of “bookmarks” has received the documentary confirmation after revelations of one well-known former employee of CIA. After that, our government recognized the need to develop its own production of processors and software. So, a few months ago, the creation of new computing platforms, which are completely built on domestic components, was announced. Moreover, intensive work in this direction is carried out in the defense industry. All set of such factors are denoted by the abbreviation ICT. This are the information and communication technologies, which are the basis of modern civilization. From the scientific point of view, this term is understood as the methods of working with arrays of information and their transfer by means of communication.

This sphere is characterized by continuous changes and extremely fast development. Every minute, industry leaders create new technologies that predetermine the development of all mankind for years ahead. Moreover, the prestige of the country at the international level is largely determined by the development of ICT. It means that the production of software and the control over information flows make it possible to determine the vector of economic development and to stay ahead of competitors on this field. Even the most basic economic studies have proved that there is a direct link between the development of ICT and the welfare of the economy of a state. The development of communication technologies provides all opportunities for rapid growth in production and other industries. In addition, if the relevant industry is developed in the country, it easily attracts foreign investments, which have a beneficial effect on the overall economic state.

Now it is possible to observe the constant growth of influence of media technologies on the person. They have a particularly strong impact on children. Twenty years ago, the child would prefer to watch the movie, than to read the

book. However, today the modern youth comes out of reality, because of the powerful pressure of information, advertising, computer technologies, electronic toys, game consoles, etc. Now, the student does not go to the library and download books to your tablet. It is very often possible to observe the following picture. The small group of young people sit in the park, the square or shopping mall. They do not talk with each other, all their attention is focused on smartphones, tablets, and laptops. If this phenomenon is observed further, then soon the children will completely forget how to communicate. In addition, the Ministry of education of many countries on our planet instead of developing interest of students for live communication and learning in general, decided to take the path of least resistance and give the kids what they want. According to some experts, the child's brain better perceives new information, if it is supplied in the form of entertainment. That is why they easily perceive information from media sources. In connection with this, the use of information and communication technologies grows in the sphere of education. It is hard to argue with this, but the reverse side of the coin of such an educational process is that children cease to communicate with the teacher. Therefore, the ability to think is reduced. It is better to restructure the educational process and always support the thirst for new knowledge in the child. However, this issue will have to be left on the conscience of officials.

Over the past decade, the sector of information and communication technologies (ICT) is turning into one of the fastest growing segments of the world economy. It retains the reputation of an industry, which is characterized by dynamic and continuous changes. To date, ICT is not a luxury for industrialized and developing countries. ICT allows you to improve the ways of communication, introduce new business management tools and expand the range of provided services.

In recent years, the significant expansion of international trade in ICT products has become an important trend in the global economy. Our state has all chances for high positions in the ratings of the world leaders in the world innovation system, since the Russian policy in the field of ICT is on qualitatively

new economic, political and social levels. However, because of market transformations, there are special features of development in Russia, which are differ from the old Soviet system and the new system. It is accompanied by unfavorable statistics of the annual outflow of highly qualified specialists.

In addition, active integration into globalization processes requires Russia to have its own advanced technologies as a weighty factor in providing advantages in a competitive struggle. Proposal of domestic modern technologies on the world market determines not only the dynamics of world trade, but also the level of development of the state.

As a result, it is necessary to determine the perspective directions and competitive advantages of Russia by identifying the peculiarities of the domestic ICT market for the solution of the task of the subsequent import substitution and further access to the world market.

Technical progress in the conditions of the XXI century becomes the main driving force of economic growth. This significantly changes the concept of traditional methods of management and improves the quality of products and offered services. As a result, the extensive penetration of ICT into all areas of human activity is considered the main indicator of the creation of the information society.

Information technologies began to develop actively since the 1960s with the emergence and development of the first information systems.

The development of the Internet and investments in infrastructure and services caused the rapid growth of the IT industry in the late 1990s.

1.2 Trends of human-computer interaction

The spread of ICT is rapidly changing the way of life of people and whole society. What are the expected effects of these transformations? How much will these technologies improve the quality of life? How do they affect people's

attitudes? Will they contribute to the realization of their desires, interests and aspirations? Will developments in the field of computer science direct the development of artificial intelligence in the right direction and protect the world from the ambiguous consequences?

Computer technologies entail radical changes in the way of life and transform themselves. If during the last three decades, there have been and modernized primarily technological breakthroughs, today in the first place is another concept. According to this concept, people and machines are not viewed in isolation, but through the prism of the development of the relationships between them.

Human and computer interaction today becomes an integral part of many developments in various sectors. To the researches of this area, the companies of the most different profile turn for the purpose of creation of the tools providing increase of efficiency of application of technologies. This is due to the fact that the user-friendly interface is a key aspect of the interaction of consumers with more sophisticated technology. In terms of improving the interface, certain progress has already been made. It became easier and more convenient to work with computers, since now they perform much more functions. Now the question is where to move on? Technological solutions are not an end in themselves. They are only a means of realizing human needs, which increase with the development of technology.

As a result, previous research tasks are gradually losing their relevance, requiring a radical review of the further agenda. Firstly, the new guidelines relate to the deep essences of man, his desires, aspirations, interpersonal relations, the security of individual space, confidentiality.

We will consider the main stages of evolution of researches in this area in order to better understanding the development of the relationship between people and computers. In particular, the "Fitts law" describing human movements. According to the law, the amount of required time to click a mouse of an object of one size or another has been determined. This model has found wide application in the design of production systems in which the shortest access time to the desired

"button" is critical. Manufacturers of mobile phones have used this approach to measure the speed of text input using a twelve-key keyboard. Later it was used to determine the size and location of the hot keys on the smartphone's touch screen. Gradually, the emphasis shifted towards the study of the intellect, namely how a person is aware of objects and processes.

The focus of research shifted to interpersonal and intragroup relationships in connection with the growing popularity of computer networks in the 1990s. The theme of effective interaction of people by means of a computer has acquired relevance.

Each generation of people makes their own set of requirements for technologies and shapes the demand for a high quality of life. However, even if there were no public interest in technology, it would not affect the transforming processes that are gaining speed. Computer technologies have already touched such basic spheres as education, family, medicine, aging, culture and politics.

The forms of learning and approaches to time management are changing with the spread of new technologies in the educational sphere. The educational process can take place in any place where there is a connection to the Internet. Students receive not only enhanced access to content, but also the opportunity to create it. Thus, interactive technologies from multimedia to mobile measuring and sensor devices qualitatively change the interaction of the teacher with students. The new generation of teachers who grew up on computers, most often use similar tools in the educational process. In particular, to stimulate innovative forms of teamwork. Interactive games are recognized, for example, as an effective tool in the teaching of physics and chemistry. The progress is estimated differently. If earlier, the teacher made conclusions about the progress of the student only in terms of the quality of course or diploma thesis, today he tracks the intermediate stages and reveals non-obvious gaps in the mastering of the material. He needs to re-manage time in a new way. The development of new assessment tools is becoming one of the key drivers in education. Over the next decade, the use of computers will radically differ from modern ones with the introduction of more

advanced technologies for teaching and evaluating student progress. This will affect both the nature of the learning process and the involvement of parents in it, leading to a blurring of the boundaries between school and home.

Representations about the composition of the family (father, mother and two or three children) quickly become obsolete. Nevertheless, the desire of its members to constantly contact and care for each other is still preserved. There are new means of communication (communication via Skype, etc.), supervision of children and the elderly (a Disney cell phone with the Family Locator function). However, control at the personal level increasingly takes the form of psychological dependence and it is perceived as the infringement of freedom. Another niche for new applications is the organization of family events. Photo and video materials can be sent promptly to absentees. Consequently, there is an order for archiving, restricting access, etc. The developments under consideration will have a certain impact on the social and ethical aspects, which are difficult to predict.

By 2020, the proportion of older people in the overall structure of the population will increase significantly. They can be viewed as "players" of a dynamic high-tech world in which ICTs will be crucial. A new generation of older people who have interacted with computer systems for a significant part of their lives will be more receptive to advanced solutions. As a result, their old age will acquire a fundamentally different quality, and the role of the elderly in society will be perceived differently. Computer technologies are especially relevant in healthcare. New instruments of monitoring of health and amplifiers of cognitive functions gain scale distribution. There is a desire to monitor such indicators as the level of cholesterol and sugar, the work of the heart, The more monitoring devices enter the market, the wider the control capacity. In turn, it will change the balance between the level of self-awareness about health and information from medical experts. There will be a growing number of online resources what allow to place personal medical data and qualified medical advices.

The nature of leisure will also become different. Social networks and special gaming sites will provide new forms of recreation and cognitive training. An

interesting example is the virtual game Second Life, in which the proportion of active users older than 45 years is growing dynamically (11.52% in 2007). Older people are already active in areas not available to previous generations. They continue to work successfully, travel, realize their life plans, etc. New developments will eliminate these problems, despite the fact that in a number of countries there are still restrictions on the "age" group. Therefore, in Europe, many car rental companies do not serve those who are over 70 due to insurance considerations. Probably, the situation will change due to the appearance of new drugs that allow preserving mental activity or equipment of cars with devices that increase the safety of driving.

Today, the authorities use the Internet more than ever. On the one hand, it interacts with the population; on the other hand, it collects information about it. In turn, the society resorts to new technologies in order to change power. There is an opinion that the Internet and social networks played an important role in the development of the events of the "Arab Spring" that led to the fall of the ruling regimes in a number of North African countries. The widespread dissemination of ICT on the one hand, contributes to the convergence of different cultures, and on the other hand, it emphasizes their identity. Technological solutions are likely to adapt to the relevant cultural context, which will open new areas of application for them as they approach 2020. Accounting for cultural differences and adaptations is becoming an increasingly urgent topic of discussion. It is a source of opportunities for the development of research and development.

1.3 Modern trends in information and communication technologies.

There are 7 bot trends to watch in 2017. It's been less than a year since the [Messenger Platform](#) launched, and we've seen amazing results in a short amount of time. Throughout 2016, developers built engaging experiences while my team focused on building the best platform we could for them. As we observed

what and how they were building, we continued to iterate and create tools and resources that made developing bots for Messenger even more impactful.

Based on what we've seen here on the Messenger team and from rest of the industry, following are some predictions on what we'll see from bots in 2017.

1. More structure, less conversation

Most people expect bots to speak in a “natural language.” While natural language processing is appropriate for many use cases, it's sometimes not the right approach. In 2017, developers will build fewer bot experiences that mimic conversations, and the public will have a better understanding of what to expect while interacting with bots.

2. Mobile webview integration

Being able to open a mobile website gives developers a way to increase user input, offer richer browsing capabilities, and leverage existing mobile frameworks. This is especially valuable for commerce bots, where implementing structured messages can be cumbersome; webview allows a bot to offer a full product catalog without overcomplicating the interaction.

3. Bots that get social

As more people turn to bots to take care of everyday tasks, the more they'll want to share their favorite bots with family and friends. You can expect to see further innovation in social sharing features, from both the platform and developer side, as well as the beginning of truly viral bots.

4. Discoverability unlocked

Finding, using, and even building a bot experience will become easier, whether you're a person looking to interact with one or a business looking for a platform to create one. As the ecosystem matures and there are better and better experiences to showcase, more tools will be made available — on and off bot platforms — to address these needs.

5. Industry-specific platform tools

2016 was the year of the generic bot, with businesses and developers finding early success with experiences that were simple to execute and easy for people to

use. To encourage growth in 2017, platforms will build on top of themselves and design tools that plug into toolchains and CRMs so more industries like media, ecommerce, and restaurants can benefit.

6. More customer service hybrid models

One of the initial trends we saw in Messenger centered around customer service interactions that used bots to automate simple requests and brought in humans for more complicated cases. As they evolve their bot experiences, businesses will continue to find new ways to provide customer service and increase consumer satisfaction.

7. The domino effect

As businesses see that their competitors already have bots that are gaining traction, they'll push their development and marketing teams to understand and identify opportunities. The "bot race" will kick off in earnest this year and result in the growth and proliferation of new experiences on Messenger and other platforms.

With the above trends, we expect to see even more rapid progress in the coming year. So don't get left behind; it's time to start building!

11 tech trends that will define 2017.

No one can predict how the future will shake out, but we can make some educated guesses.

Global design and strategy firm frog has released its [2017 forecasts](#) for the technologies that will define the upcoming year. Last year, the firm correctly predicted that virtual reality would explode in popularity and that sensors in things like appliances and thermometers would continue to shrink in size.

Get ready to step into the future. Buildings will harness the powers of nature. Around the world, large companies are leading the way in building solar-powered offices that don't rely on fossil fuels.

Frog strategist Agnes Pyrchla expects the trend to continue in 2017.

"Taking a nod from natural patterns," she writes, "material scientists and architects have developed [bricks with bacteria](#), made cement that captures carbon

dioxide, and created building cooling systems using nothing but the available wind and our vibrant sun."

Business bots are going to be huge. In the way the communication app Slack [has merged bots](#) into its chat service, frog strategist Toshi Mogi believes entrepreneurs will use artificial intelligence to handle the logistics of running a business.

"The entrepreneur will commission an assortment of business bots to bring their vision to reality," Mogi says.

He uses the example of selling high-tech skateboards. A research and development bot might automatically solicit designs from freelancers, while a sales and marketing bot polishes the online e-commerce platform — all to help the business owner work faster and more precisely.

Synthetic food will be in every grocery store. Designer Andrea Markdalen sees two big changes in store for food.

The first is that [plant-based proteins](#) will gain popularity as a replacement for slaughtering live animals. The second is that tissues drawn painlessly from live animals will be engineered to create synthetic, lab-grown food.

"In 2017, we'll see a broad range of new plant-based meat replacements at your local grocery store," Markdalen writes. "They will extend well beyond the vegan aisle, where most are currently relegated, and they will taste better than ever."

Virtual reality will take over sporting events and concerts. Instead of shelling out hundreds of dollars for a Kanye West concert in 2017, Piet Aukeman and Sonny King say virtual reality will finally make its mark in home entertainment.

Venues will be able to livestream entire shows for people who want to watch without leaving their living room. NextVR is [already partnering](#) with Live Nation to make the setup a (non-virtual) reality.

"For those consumers that lack the VR hardware," they write, "the community can provide 'VR Stations' in malls, transportation terminals, and open spaces."

Sensors in important spaces could save us lots of headaches. All types of rooms — living rooms, retail floors, hospital bays — will come embedded with sensors, say Chad Lundberg and Jud Holliday. These sensors will pick up information on usage patterns at different times of day, in different noise environments, and in different temperatures.

Companies like [Vivint](#) already produce security systems that work in a similar way. Vivint's Smart Home technology bundles security cameras with locks and thermostats, allowing it to both keep people safe and know when to save energy.

"Spaces will no longer simply house and support your activities," Lundberg and Holliday write. "They will participate."

Autonomous vehicles will get a whole lot smarter. With [Tesla](#) and [Uber](#) both vying to break into (really, *create*) the driverless car industry, frog creative director Matt Conway thinks we're not far from autonomous vehicles saving us from ourselves.

With the right technology, multiple cars could "talk" to one another and reduce the chance for crashes. An emergency maneuver like running a red light to avoid getting rear-ended "might seem reckless if it was taken by a human," Conway says, but because autonomous cars could work together, that measure could be "as reasonable and life-preserving as any taken by a professional body guard."

Virtual reality will be used as part of therapy. VR as therapy is something of a repeat from frog's 2016 list; only this year, the company expects it will become so immersive that it could rewire people's brains.

There is already research that shows VR can help people overcome their fears and PTSD. Designer Kyle Wolf suspects the technology move into rehab for physical brain injuries as well.

"[Mindmaze](#), a pioneer in this space, is already creating virtual environments for stroke patients," Wolf says, "causing their brains to re-wire themselves and re-establish mobility in forgotten limbs."

Doctors will have huge data sets to make medicine more precise. Precision medicine — the practice of tailoring treatments to each patient's unique case — is incredibly hard. It takes fine-toothed data that most hospitals simply don't have.

In the future, as medical records become entirely digitized and uniform between facilities, strategy director Allison Green-Schoop believes precision medicine will only improve. Doctors will be able to look up much more local data, such as water quality in your zip code, to gain insight into a disease's source, not just its symptoms.

Sounds will hold our attention like never before. For the last 30 years, humans have interacted with their technology through screens, which rely primarily on imagery and visual cues. But creative director Christine Todorovich sees a future in which sounds start playing a much larger role.

Instead of controlling your cooking device by manually selection options in an iPad app, you might be able to articulate commands openly in your kitchen. Companies like [Here One](#) already try to help people personalize their sonic experiences.

"The combination of screen fatigue and technology embedded in everything from cars to homes, is exposing a need for new types of interfaces that extend beyond the visual," Todorovich says.

Drones will assist in humanitarian work. Drones are great for much more than stylized movie shots. Designer Lilian Tse cites efforts in Rwanda, where a drone airport facilitates medical deliveries to people in need, as clear evidence that humanitarian aid is their best use.

"The definition of a drone is 'unmanned aircraft,'" she writes, "but behind the unmanned aircraft is a person driving the intention and potential of what the aircraft can do for people in need."

This year, Tse says we'll see more people move into that service.

Machine learning will teach us about ourselves.

When Google's robot, AlphaGo, [beat a human player](#) in the ancient Chinese game Go, artificial intelligence experts cheered. It was a giant leap forward in the field of machine learning.

But frog senior strategist Rebecca Blum says AlphaGo also taught expert Go players how to play the game better. They learned from the machine's own learning.

According to Blum, machines can help us understand ourselves in a variety of ways. Algorithms that automatically write prose might teach us about creating writing. Scientists could continue learning about the brain based on how complex neural networks store new information.