

6. Гусев Оценка развития кадрового потенциала молодежной политики в субъектах российской федерации//Вестник кемеровского государственного университета, 2011, № 3.
7. Захаров В.М., Реутов Е.В. Проблемы реализации кадрового обеспечения молодежной политики в регионе// Ученые записки, №4, 2008.
8. Кускова И.М. Молодежная политика РФ на муниципальном уровне в современных условиях (социологический аспект)//Социальная политика и социология, №1, 2008. С.73-85.
9. Кускова И.М. Молодежная политика РФ на муниципальном уровне в современных условиях (социологический аспект) //Социальная политика и социология №1, 2008. С. 73-85.
10. Лапина Е.А. Опыт реализации государственной молодежной политики в Удмурдской республике в 1990 –е – начале 2000 –х гг (кадровый аспект)//диссертация на соискание учебной степени кандидата исторических наук. Удмурдский государственный университет. Ижевск, 2009.
11. Митрофанова И.В., Мордвинцев И.А., Митрофанова И.А. Управленческий и экономический потенциал реализации государственной молодежной политики в регионе//Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2012. №10.
12. Муравьева Т. Персонал –капитал и ресурсное развитие//Библиотека – 2006, №8. С.27-32.
13. Переверзен М.П., З.Н. Калинина Менеджмент в молодежной политике. Инфра.- М., 2007, 240 с.; Калинина З.Н. Менеджмент в молодежной политике Менеджмент в молодежной политике. Инфра.- М., 2016. 238 с.
14. Суслов А.А. Менеджмент в молодежной политике. Учебное пособие. Томский государственный университет, 2011.
15. Сусллова И.М. Менеджмент библиотечно–информационной деятельности: учебник для вузов культуры и искусств, МГМКИ-СПБ – 2009.
16. Тукаева Р.Н. Подготовка Организаторов работы с молодежью как приоритетное направление реализации государственной молодежной политики//Международный научно-исследовательский журнал. 2012. №7 – 2(7). С. 64-65.
17. Управление персоналом библиотеки, новые подходы: методическое пособие/Министерство образования и науки РФ, ГПНТБ России. М. 2001.
18. Черемушников И.К. Государственная молодежная политика: к вопросы о кадрах.//Гуманитарное образование и медицина. Сборник научных трудов. Волгоград. 2007. С. 63-65.
19. Чирун С.Н. Молодежная политика: генезис, состояние, региональная специфика: учебное пособие – Кемерово: КемГИК, 2009 – 224 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ КЛАУДИЗАЦИИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Б.В. Заливанский,

*кандидат социологических наук, доцент,
доцент кафедры социальных технологий, НИУ «БелГУ»*

В числе главных проблем, активно обсуждаемых представителями государственных и коммерческих организаций в настоящее время, является перспектива дальнейшего продвижения облачных вычислений в информационном поле медиапространства. Многие эксперты IT-индустрии признают, что, несмотря на значительные успехи на этом фронте, потенциал «облака» по-прежнему остается недостаточноизученным. При этом, как прогнозирует MarketResearchMedia, расходы на облачные технологии в 2015-2020 годах будут увеличиваться примерно на 6,7 процента каждый год и достигнут 118 миллиардов долларов[1]. Как показал опрос Info-Tech, проводимый в 2014 году, 78 процентов мировых организаций готовы сделать выбор в пользу privatecloud[2].

До сих пор понятие «облака» в медиа-индустрии, в основном, отождествлялось с компанией, готовой организовать поставку цифрового контента потребителю, при этом лишь немногие средства массовой информации достигли самостоятельного прогресса в этой области. Данная ситуация обусловлена необходимостью вкладывать значительные средства в инфраструктуру программного обеспечения, параллельно основной деятельности. В целом это справедливо и в отношении государственных средств массовой информации, в виду недостаточности финансирования из бюджетных источников. В результате, поставщики медиа-информации пытаются возложить первоначальные затраты на конечного потребителя, внедряя различные способы оплаты услуг за пользование облачными сервисами. Поэтому, чрезмерно высокая стоимость, нехватка проверенных решений на рынке и отсутствие развитых опций во всей облачной цепи препятствуют широкому распространению этой технологии в России. Даже несмотря на то, что использование облачных сервисов предоставляет новые возможности по многослойной защите данных, связанные с этим расходы, а также отсутствие надлежащей модели лицензирования и нехватка адекватной поддержки со стороны поставщиков в вещательной цепи усложняет этот процесс для пользователя.

Учитывая тему, исследуемую в рамках данной статьи, необходимо точнее определить понятие «облако», из-за множества различных интерпретаций, связанных с ним. Многие авторы и эксперты IT-сферы соглашаются, что процесс клаудизации, то есть создание облачной инфраструктуры и сервисов является по своей сути результатом виртуализации, в полной мере охватывающей стадии перемещения в облачную среду цифрового контента, софта и социальных практик [3]. Но, в то же время, будет некорректным полностью отождествлять понятия «виртуализация» и «клаудизация», так как первое может быть применимо и к иным вариантам развешествления объектов материального мира, например при создании электронной денежной системы. Собственно «облако» в нашем случае – это совокупность IT-ресурсов, таких как сервера, дисковое пространство, хранилища данных, сетевое оборудование, каналы связи, программное обеспечение (операционные системы, базы данных, прикладные приложения и т.д.), выделяемых под потребности конечного пользователя, причем выделение происходит моментально по запросу этого пользователя.

Облачные сервисы имеют ряд преимуществ перед традиционными технологиями и обеспечивают повышенную комфортность работы с ними, а именно: автоматическое обновление, хранение данных онлайн позволяет обращаться к ним из любой точки доступа, возможность выбора необходимых опций и отказа от ненужных дистанционно. Все это способствует формированию новой модели реализации социальных практик в виртуальном пространстве.

В настоящее время большинство крупных компаний используют один из вариантов размещения собственной инфраструктуры и данных в «облаке» [4]. В рамках первого данные размещаются на «облаке», но инфраструктура принадлежит компании, при этом поддерживаются внутренние команды управления облачным контентом. В случае второго варианта и данные и инфраструктура находятся в управлении компании поставщика облачных услуг.

Первый вариант пока распространен в большей степени, и он получил обозначение SaaS (Software as a Service), принципом которого является «аренда» программного обеспечения. Преимуществом SaaS модели является возможность ее быстрого развертывания в отличие от PaaS тем более IaaS, однако последние предоставляют существенно больше возможностей конфигурирования и тонкой настройки «облака» под нужды компании потребителя.

Медиа компании с учетом специфики их деятельности одними из первых столкнулись с необходимостью принятия решения о миграции собственной инфраструктуры и информационного контента в «облако». Как показывают события последних лет, в большинстве случаев позиция субъектов медиаконтента в отношении облачной миграции в основном положительна, но и не лишена некоторых проблем и барьеров, преодолеваемых порой разными способами [5].

Стивен Смит из Imagine Communications [6] отмечает, что основной аудиторией, потребляющей цифровой медиаконтент с использованием облачных сервисов выступает насе-

ление в возрасте до 35 лет. Каждый второй житель Европы и Северной Америки в указанном возрасте относится к данной аудитории. В то же время большинство людей старше 35 лет, являются приверженцами более традиционной модели потребления цифрового контента, без использования режима онлайн. Полагаем, что в странах Азии, Африки и России удельная доля потребителей облачного контента будет меньше. Так, например, в странах Ближнего Востока по данным компании AlJazeera[7] отмечаются отличия в ориентациях потребителей в возрасте до 18 и старше 18 лет. Молодые люди в возрасте 18-35 лет все активнее переходят к модели онлайн потребления медиаконтента, что довольно редко наблюдается у людей старше 45 лет. Во Франции современную молодежь окрестили термином «digitalnatives», так как согласно опросу издания «LeTemps»[8] молодые люди все чаще высказываются против обладания материальными вещами, которые уже не являются для них символами свободы. Все больше к показателям успешности относятся возможность реализовать демократичные социальные нормы виртуальной среды сети Интернет, и осуществление совместной социальной и экономической деятельности с использованием облачных сервисов.

Примечательна для оценки потенциала развития облачных медиа сервисов наблюдаемая в последние годы тенденция всплеска облачного потребления [9] с мобильных устройств, например, во время трансляции спортивных мероприятий в режиме реального времени, как, например, это происходило во время показа соревнований на последних олимпийских играх. Очевидно, что мобильным устройствам в процессе клаудизации принадлежит ведущая роль в расширении способов потребления цифрового контента, находящегося в «облаке». Ранее полагалось, что мобильная аудитория новостного интернет-контента превысит аудиторию потребителей традиционных теле- радионовостей в 2015 году, однако, это произошло уже в 2013 году[7], то есть на два года раньше. В результате медиа компаниям пришлось выработать новую стратегию продвижения новостей и иных материалов для потребителей, пользующихся мобильными устройствами.

Таким образом, новые способы доставки цифрового контента все в большей степени учитывают облачный характер построения архитектуры медиапространства. Такой подход позволяет создавать большее количество каналов вещания, ориентированных на конкретные события и учитывать потребности потребителей в разрезе регионального представительства или демографической принадлежности. Этому способствует ключевая особенность облачной инфраструктуры, а именно наличие возможностей использования привлеченных распределенных вычислительных мощностей в рамках модели IaaSилиPaaS, а не только собственной базовой инфраструктуры компании. Облачная архитектура подразумевает быстрое развертывание, упрощенный доступ к контенту, эффективный контроль и управление процессами, возможность конфигурировать опции, не размещая оборудование на территории медиа компании не тратя средства на поддержание его в рабочем состоянии.

Однако, помимо явных преимуществ, использование «облако» ориентированного подхода наталкивается на некоторые проблемы, одной из которых является отсутствие у медиа компании технических возможностей подключения потребителей на всех территориях в региональном и тем более континентальном масштабе. В этом случае решению проблемы может способствовать включение в состав облачной инфраструктуры технологии спутникового интернета, что не должно повысить издержки и отразится на конечной стоимости медиа продукта. Весьма актуальным такой подход представляется для организации облачного вещания в удаленных от крупных городов территориях России, в особенности в регионах Сибири и Дальнего Востока. К тому же спутниковый интернет обеспечивает более скоростную передачу данных, чем традиционное соединение без использования современных оптоволоконных технологий. Так, во многих российских домовладениях большинства сельских территорий интернет подключение обеспечивает скорость передачи данных не более одного Мбит в секунду, что по современным меркам очень мало.

Другой проблемой, препятствующей эффективному использованию облачных вычислений медиа компаниями, являются административные ограничения, определяемые правовыми нормами, регулирующими сферу информатизации. В большей степени это справедливо

и в отношении государственных медиа компаний, ограниченных в вопросе выбора того или иного «облака» при размещении цифрового контента. В некоторых странах, в том числе и в России[10], введены ограничительные меры, принуждающие субъекты информационной деятельности не выходить за пределы государственно-административных границ при размещении хранилищ цифровой информации, содержащий персональные данные.

Важной проблемой, возникающей перед компаниями, решившимися на облачный аутсорсинг, является риск утраты данных, в особенности в случае чьей либо противоправной деятельности. Так вместо того, чтобы проникнуть в корпоративную сеть, злоумышленник может заполучить учетные данные пользователей, а затем, используя их присвоить информацию, хранящуюся в «облаке» или уничтожить ее. Возможны и ошибки самой компании-провайдера, в частности известен случай, когда художник потерял труды четырнадцатилетнего периода вследствие того что Google удалил его блог без объяснения причин[11].

Значительным, но пока практически не реализованным потенциалом развития медиапространства являются публичные облачные сервисы. В России, в настоящее время фактически отсутствуют общественные или государственные организации, взявшие на себя функции по обслуживанию общественных «облаков», предназначенных для граждан, проявляющих активность в медиапространстве на региональном, муниципальном или ином территориальном уровне. Частные компании, которые предоставляют подобные услуги, как например Amazon или Microsoft, практически всегда предусматривают платную тарификацию пользования облачными сервисами, что существенным образом ограничивает их распространение среди широких масс общественности. Существующие виды тарифов на пользование облачными сервисами CreativeCloud не оптимальны для индивидуального потребителя и у Adobe. Однако, медиа компании могут использовать сочетание частного и общественного «облака» для различных областей применения в процессе вещания. Одним из успешных реализаций сочетания различных подходов является медиа «облако» компании Imagine Communications, удачно реализуемое после приобретения компанией Harris Broadcast интеграции с возможностями последней в виде полностью резервируемого высоко доступного кластера. Такая централизованная интеграция различных облачных сервисов в рамках единого облачного кластера предоставляет большие преимущества компаниям, использующим эту платформу, так как позволяет увеличить охват аудитории потребителей, снизить стоимость владения оборудованием и уменьшить эксплуатационную сложность.

Тем не менее, многие медиа компании, по-прежнему не решаются полностью виртуализировать свои сервера, по различным причинам опасаясь передавать весь цифровой контент на облачный аутсорсинг. В то же время, коммерческие компании, занимающиеся представлением облачных услуг, не стремятся расширять диапазон возможностей сервисов по запросам медиа организаций из стран Азии, Африки и в том числе России. Поэтому, в условиях нашей страны, весьма актуальной формой клаудизации в большинстве случаев остается частное «облако», а не частно-общественная гибридизация или полномасштабный аутсорсинг. Очевидно, что создание полноценной облачной экосистемы в российских условиях затруднительно в ближайшей перспективе. В то время как, к примеру, большинство медиа компаний из стран ближневосточного региона в настоящее время ставят перед собой задачу мигрировать в «облако» в течение двух-трех лет, и отказаться от поддержки локальной инфраструктуры[7]. В среднесрочной перспективе в некоторых мировых регионах традиционные поставщики медиа контента скорее всего полностью исчезнут.

Деятельность медиа компаний может быть переведена в облачную инфраструктуру поэтапно, например по контенту или по сегменту потребителей, при условии оценки экономической эффективности каждого из этапов. Однако, наиболее выгодной с позиции оценивания эффективности, является ситуация когда цифровая инфраструктура компании максимальным образом выведена в «облако». Так, например, катарская медиа компания Аль-Райян[7], осуществляла миграцию в «облако» в течение двух лет. В первую очередь были виртуализированы трафик и система планирования, управление рабочими процессами и базы данных. В последующем в «облако» мигрировали технологии редактирования, обработка

графики, вся работа с клиентами. В результате в компании отмечают сокращение времени обращения на запросы потребителей, налицо экономия пространства в помещениях и уменьшилось энергопотребление. Из ранее работавших десяти физических серверов компании осталось только два, на которых размещаются виртуальные облачные сервера.

Важная роль отводится управлению процессом перехода от традиционного медиа вещания к облачному. Примерить подобную роль на себя могут лишь крупнейшие транснациональные медиа корпорации и соответствующие органы государственного управления во взаимодействии друг с другом. На государственном уровне необходимо разработать сценарный прогноз формирования облачной экосистемы медиапространства, создать стандарты предоставления облачных интернет-услуг. При этом без участия представителей IT-индустрии результаты такой деятельности, скорее всего, будут неполноценными. Целесообразно создание государственно-частного консорциума, осуществляющего регулирование данной сферы деятельности. Такие крупные компании как Imagine Communications, HP, Datamena уже ведут переговоры по созданию совместного консорциума, но пока без активного участия представителей государственных структур.

Задачей государственных органов должна являться разработка системы мер поддержки потребителей облачных услуг [12], в случае ухода с рынка какого-либо поставщика. Необходимы гарантии перехода от одного поставщика услуг к другому без существенных потерь для медиа компании, чему могут способствовать обеспечительные меры поддержки со стороны государства. Поставщики облачных услуг должны гарантировать безопасность своих технологий, а также работать над соблюдением стандартов, применяемых в медиа индустрии. В частности облачный сервер должен функционировать таким образом, чтобы обеспечить бесперебойность вещания трансляции в любом из режимов. Немаловажным является вопрос безопасности и сохранности персональных данных. Возможно, следует разработать государственную систему сертификации поставщиков облачных услуг, учитывающую степень их надежности, уровень безопасности, отзывчивость при работе с клиентами и иные критерии. В соответствии с полученным сертификатом медиа компании смогут определять какой объем и вид собственной инфраструктуры и цифрового контента они готовы отправить в «облако», учитывая все параметры поставщика.

Деятельность современных крупных медиа компаний носит, как правило, транснациональный характер. Их подразделения функционируют в странах с различной правовой системой, и условиями лицензирования. Соответственно деятельность компаний, предоставляющих облачные услуги, должна быть направлена на удовлетворение индивидуальных запросов потребителей не в ущерб местному законодательству. Назревает необходимость в организации международного сотрудничества в данной сфере деятельности для того чтобы обеспечить режим благоприятствования компаниям, законным образом действующим в медиапространстве и пользующимся услугами поставщиков облачных технологий, независимо от их государственной юридической принадлежности.

Подводя итог можно подчеркнуть, что модель переноса основных процессов, реализуемых медиа компаниями в «облако», является общепризнанной, в первую очередь благодаря возможности оптимизировать затраты на содержание информационной инфраструктуры, и получению возможностей эффективного управления контентом, находящимся в «облаке» с использованием различных инструментов, предоставляемых компанией поставщиком. В то же время, облачная модель деятельности заставляет медиа компании учитывать три группы рисков: зависимость от поставщика облачных услуг, в особенности при реализации модели IaaS, но не только; отсутствие единых стандартов, что в частности проявляется критическим образом при смене поставщика облачных услуг; проблемы безопасности, в случае злоумышленных действий третьих лиц.

Обеспечить минимизацию рисков может участие органов государственного управления и частных корпораций в совместной деятельности в форме государственно-частного консорциума, чьей основной целью должно являться обеспечение условий по формированию комфортной бесшовной облачной экосистемы.

Литература

1. Government Cloud Computing Markets 2015-2020. MarketResearchMedia [Электронный ресурс]. URL : <https://www.marketresearchmedia.com/?p=863> (дата обращения: 26.09.2016).
2. Панасенко, А. Частные облака в госсекторе [Электронный ресурс]. URL : <http://www.anti-malware.ru/ost/2015-03-12/15763> (дата обращения: 25.09.2016).
3. LaustaryE.Versune «cloudisation» dumonde, pourlemeilleuretpourlepire // Mashable. - 2016. - 30 июля. [Электронный ресурс]. URL : <http://mashable.france24.com/tech-business/20160730-cloudisation-adobe-microsoft-dematerialisation> (дата обращения: 25.09.2016).
4. Орлов, С. Виртуальный офис сегодня и завтра / С. Орлов // LAN. – 2015. - № 2. – С. 16-22.
5. Стечкин, И. В. Редакции витают в облаках: к вопросу об использовании облачных технологий в редакционной практике / И. В. Стечкин // Вестник Челябинского государственного университета. - 2015. - № 5. - С. 29-40.
6. Smith, S. Redefining the Industry with Payout in the Cloud [Электронный ресурс]. URL : <http://www.imaginecommunications.com/taxonomy/term/13/feed> (дата обращения: 26.09.2016).
7. A cloud in the desert // BroadcastPro. – 2015. – 7. [Электронный ресурс]. <http://www.broadcastprome.com/interviews/a-cloud-in-the-desert> (дата обращения: 28.09.2016).
8. Skjellaug, A. Lagénérationquinevoulaitplusposséder / A. Skjellaug // LeTemps. – 2016. – 25 июня [Электронный ресурс]. URL : <https://www.letemps.ch/societe/2016/06/25/generation-nevoulait-plus-posseder> (дата обращения: 27.09.2016).
9. Левкевич, М. Как легко и «бесшовно» перейти в «облака» / М. Левкевич // CNews. – 2016. – 29 июня [Электронный ресурс]. URL : http://www.cnews.ru/articles/2016-06-28_rguato_po_kursu_oblachno (дата обращения: 27.09.2016).
10. Федеральный закон от 21 июля 2014 года № 242-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части уточнения порядка обработки персональных данных в информационно-телекоммуникационных сетях» [Электронный ресурс]. URL : <http://base.garant.ru/70700506> (дата обращения: 27.09.2016).
11. GoogleDeletesDennisCooper’sBlog, ErasingYearsofArtisticOutput // Artforum. – 2016. – 13 июля [Электронный ресурс]. URL : <http://www.artforum.com/news/id=62177> (дата обращения: 28.09.2016).
12. Носов, Н. Проблемы перехода к облачным технологиям в государственных организациях / Н. Носов // PCWeek. – 2015. - № 1. – С. 13-17.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ВНЕДРЕНИЯ МОДЕЛИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ В УПРАВЛЕНИИ РЕГИОНОМ

В.М. Захаров,

*кандидат социологических наук, доцент,
профессор кафедры социальных технологий, НИУ «БелГУ»*

О.В. Быхтин,

*кандидат социологических наук, доцент,
доцент кафедры социальных технологий, НИУ «БелГУ»*

В настоящее время, опираясь, прежде всего, на управленческий опыт администрации Белгородской области, а также регионов ЦФО-лидеров рейтинга эффективности деятельности, выделим и рассмотрим организационно-технологические модели эффективного управления, получившие распространение в этих регионах.

1. Проектное управление. В настоящее время проектное управление полностью интегрировалось в деятельность органов исполнительной власти области и выполняет не