

# СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННЫХ СООБЩЕСТВ КАК ПРЕДМЕТА ИССЛЕДОВАНИЙ В ГУМАНИТАРНЫХ НАУКАХ

Бобров С.И.

*Бобров Сергей Игоревич – магистрант,  
Институт комплексной безопасности и специального приборостроения  
Московский технологический университет, г. Москва*

**Аннотация:** *благодаря появлению глобальной сети интернет и социальных сетей, производство и распространение информации получило совершенно новый уровень. Информация стала выступать как основная ценность, регулирующая активность и деятельность участников сообщества в пределах и за пределами информационного пространства. В данной статье проведена попытка обзора особенностей информационных сообществ как предмета исследования в области гуманитарных наук, представленных философией, социологией и психологией. Автор ссылается на данные исследований по вышеназванным научным направлениям, посвященным изучению сетевой коммуникации и взаимодействия между ее субъектами, и приводит собственное определение понятия «информационное сообщество» с указанием его характерных особенностей.*

**Ключевые слова:** *информационное общество, информационное сообщество, информационные технологии, социальная реальность, инфо-бизнес, социальная структура.*

УДК 004.9

Информационные сообщества являются продуктом информационного общества, возникшего в эпоху развития информационных технологий и рассматривающего информацию как базовую ценность, регулирующую отношения между участниками всей его структуры [10]. Как отмечает Р.В. Кончаковский, становление и функционирование интернета обусловило изменение социальной реальности, приведшей к появлению новых социальных практик. Интернет из механизма передачи информации превратился в самостоятельную сферу жизни, благодаря которой появились новые социокультурные паттерны [9].

Говоря об особенностях информационного общества, следует отметить следующее :

- Адаптация людей к развитию информационных технологий происходит медленно по причине их психологических и физиологических возможностей. Разница в скорости развития информационных технологий дает время на постепенную замену капиталистической парадигмы информационной.
- В информационном обществе важно не только само знание, но и социальная детерминация его распределения и воспроизведения. Фрагментарность или недостаточность знания определяют взаимоотношения между природой и обществом, стимулируя развитие науки и культуры.
- Информационные технологии изменяют производственную структуру предприятий, т.к. они производятся с учетом пожеланий конкретного сегмента потребителей. В конечном итоге, можно наблюдать сокращение разрыва между производителями и потребителями.
- Информация и знание заменяют капитал и труд и будут применяться в профессиональных и сервисных центрах. Особую значимость обретает непрерывное обучение и подготовка профессиональных менеджеров, в главные функции которых входит контроль за обучением и улучшением навыков работников [7]. И одним из главных критериев при отборе на работу выступает обучаемость и стремление к совершенствованию профессиональных навыков, что включает в себя также самостоятельный поиск необходимой для профессионального развития информации. Личностные качества рассматриваются как вторичные по отношению к профессиональным – их функция состоит в том, чтобы максимально способствовать производственной эффективности.

Э. Кастельс отмечал, что в информационном обществе власть, заключенная в информационных кодах, центрируется в умах людей и определяет все их поведение и предпочтения. Новые технологии, производящие информацию как нематериальное благо, формируют глобальное сетевое общество, которое развивается как результат взаимодействия между сообществами и отдельными индивидами. Ключевым элементом такой новой системы является обладание информационными технологиями, а статус и успешность будут определяться в зависимости от доступа к этим технологиям, в частности, к интернету [7].

Интернет-сообщества взяли на себя функцию производства социального знания и способов формирования индивидуального и общественного мнения, при необходимости манипулируя обоими [9]. С.В. Бондаренко считает сетевые сообщества саморегулирующимися и самопреобразующимися социальными структурами, в которых основными элементами выступают такие социальные ресурсы, как доверие, социальные навигация и время, контент, обладающие пространственно-временным характером [2].

В свете вышеуказанных особенностей информационного общества, мы можем рассматривать *информационное сообщество как сообщество, существующее в глобальной сети интернет, занимающееся производством и распространением информации для определенной аудитории с целью оказания влияния на ее мнение и поведение. Членами таких сообществ могут быть все желающие, интересующиеся заявленной темой сообщества.* Как отмечает ряд авторов, для сообществ подобного типа характерны такие особенности, как гетерогенность состава по полу, возрасту и социальному статусу, размытость границ (включая личные и географические), формальное ограничение рамками электронного ресурса и включенность в состав более обширных сообществ. Последние могут представлять собой политические, религиозные, социальные и иные образования и организации. Кроме того, внутри таких сообществ интеграция участников происходит с опорой на определенный тип знания, который выступает как ценность и регулирует отношения между участниками [6].

Если социология и в большей степени – философия занимаются разработкой теоретических концептов сетевой коммуникации [11], уделяя особое внимание понятийному аппарату объекта исследований, то психологическая наука сосредоточила свое внимание на социально-психологических характеристиках субъектов сетевого взаимодействия [1,4,5]. В частности, ряд работ был направлен на изучение личностных особенностей лиц, предпочитающих виртуальное общение реальному. Было установлено, что низкая самооценка и низкие коммуникативные способности, склонность к уходу в фантазии, высокая степень расхождения между реальностью и ожиданиями в отношении окружающих становятся причиной выбора виртуальных собеседников и друзей [12]. Информационные сообщества, как полагает автор, имеют своей целью не только создание и распространение контента. По мере того, как развивались информационные технологии, интернет стали использовать для получения дохода, продавая физические и виртуальные товары и услуги.

В начале 2000-х появился термин инфо-бизнес, трактуемый как владение информацией, пользование которой может повысить уровень материального благосостояния лиц, имеющих у ней доступ. Как настаивают ведущие инфо-бизнесмены, любое популярное сообщество имеет доступ к определенным информационным ресурсам, владение которыми означает возможность получения высокого уровня доходов. Либо создает видимость такого доступа, побуждая тем самым пользователей заплатить за особую информацию. При этом, если проанализировать структуру опций по продажам отдельных инфо-продуктов, которые позиционируются в тематических сообществах, весь смысл их активности по разработке очередного обучающего курса как лекарства от бедности, сводится к тому, чтобы минимальный информационный пакет продать по минимальной стоимости максимальному количеству пользователей. Что касается количества инфо-сообществ, посвященных теме заработка в интернете, то их численность выглядит впечатляюще : не менее 19 тысяч групп только в сети «В Контакте» (см. рис.1). Для сравнения : число таких групп, заданных фильтром поиска «Зарботок в интернете», в социальной сети “Facebook” составило чуть больше 100. Подобная разница в численности групп связана с территориально-региональной принадлежностью групп в сети «В Контакте» - группы с одинаковыми именами могут содержать в своем названии название своего населенного пункта [8].

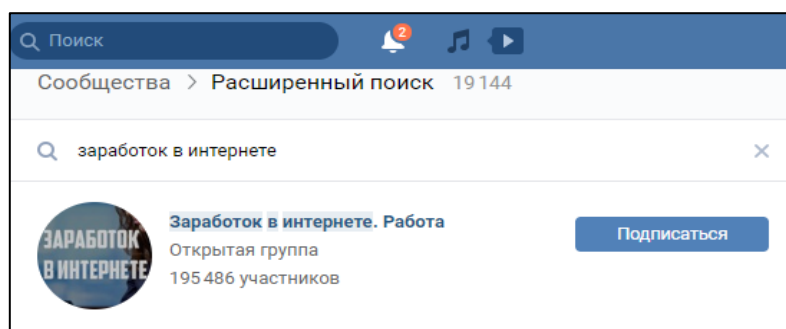


Рис. 1. Представленность сообществ по теме поиска «Зарботок в интернете» на примере социальной сети «В Контакте» (составлено автором)

Как правило, несмотря на то, что формально такие сообщества являются открытыми, большая часть из них запрещает открытую публикацию от собственного имени участников. Возможность создавать и распространять контент закреплена за администрацией групп, в то время как простые участники могут только комментировать опубликованные администраторами сообщения. За отдельные высказывания и действия пользователи могут подвергнуться санкциям со стороны администрации сообщества, вплоть до полной блокировки аккаунта. Отмечено, что некоторая доля негатива, сексуальной тематики, животных и черного юмора в контенте положительно влияют на динамику и рост численности сообщества, давая ему самым заработать более высокий рейтинг среди конкурирующих с ним сообществ.

Как показало исследование Д.Е. Вышегородцева, сетевые сообщества могут классифицироваться по 9 разным основаниям [3]. О том, насколько влиятельно то или иное сообщество, по мнению автора, можно судить по следующим показателям :

- Численность участников сообщества – отдельные тематические сообщества, обычно это посвященные творчеству известных персон, могут насчитывать до нескольких миллионов участников.
- Количество перепостов, просмотров и комментариев, причем не только внутри конкретного электронного ресурса.
- Уровень цитируемости постов – показывает, насколько часто ссылаются на конкретный пост сообщества при аргументации и оперирования отдельными фактами по поводу определенных событий и явлений.
- Рейтинг в поисковых системах – при введении определенного запроса вся релевантная ему информация отображается в результатах поиска и, если она представлена сообщением конкретного сообщества, отображается как активная ссылка. Поиск может выполняться как внутри глобальной сети, так и внутри конкретного ресурса, показывая рейтинг данного сообщества среди других.

Таким образом, подводя итог вышесказанному, отметим следующие основные моменты. Информационные сообщества возникли в период становления информационного общества и широкого распространения сети интернет. Большая их часть представлена сообществами в социальных сетях, созданных на тематической основе по интересам участников, производящих и распространяющих контент, который не всегда имеет сугубо информационный характер, т.е. предназначенный для ознакомления и уведомления пользователей о чем-либо. Поддержание активности и распространение влияния конкретного сообщества требует определенных ресурсов, включая человеческие, финансовые и временные. Информационные сообщества создаются с целью оказания влияния на эмоции и поведение людей. Состав участников сообществ может меняться в зависимости от ситуативных факторов, но сообщество имеет относительно постоянный информационный вектор, определяющий специфику публикуемой информации.

#### **Список литературы**

1. *Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смылова О.В.* Интернет: воздействие на личность //Гуманитарные исследования в Интернете / Под ред. А.Е. Войскунского. М.: Можайск-Терра, 2000. С. 11-39.
2. *Бондаренко С.В.* Социальная структура виртуальных сетевых сообществ. Автореф...дисс. докт.социол. наук. Ростов-на-Дону, 2004.
3. *Вышегородцев Д.Е.* Особенности сетевых сообществ Интернета. Автореф... дисс. канд. социол.наук. М., 2002.
4. *Жичкина А. Е., Белинская Е.П.* Самопрезентация в виртуальной коммуникации и особенности идентичности подростков-пользователей Интернета //<http://flogiston.df.ru/projects/articles/strategy.shtml>
5. *Жичкина А.Е.* Социально-психологические аспекты общения в Интернете. [Электронный ресурс]. Режим доступа: //<http://flogiston.ru/projects/articles/refinf.shtml/> (дата обращения: 08.06.2018).
6. *Камалова Х.С.* Социально-философские аспекты интерактивной коммуникации // Социальные коммуникации и эволюция обществ. Новосибирск, 2008. С. 64 - 69.
7. *Кастельс М.* Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2000.
8. *Константинов П.А.* Социально-философский анализ функционирования интернет-сообществ. Автореф...дисс.канд.филос.наук. Красноярск, 2010.
9. *Кончаковский Р.В.* Сетевое интернет-сообщество как социокультурный феномен. Автореф...дисс.канд.социол.наук. Екатеринбург, 2010.
10. *Корытникова Н.В.* Социальные последствия развития Интернет как средства производства сетевых коммуникаций. // Социол. исследования. 2007. № 2. С. 85-93.
11. *Харченко Д.А.* Социально-философские аспекты анализа сетевых сообществ интернета. Автореф...дисс.канд.филос.наук. Краснодар, 2015.
12. *Шмелев А.Г., Рыхлевская Е.И., Ларионов А.Г.* Психологические аспекты самопрезентации пользователей Интернета //2-ая Российская конференция по экологической психологии. Тезисы. М., 2000. С. 270-271.