

**Институализация социальных сетей в информационном пространстве России:
от вспомогательного средства к основному институту коммуникации**

Научный руководитель – Яковлев Алексей Александрович

Коновалова Татьяна Борисовна

Студент (бакалавр)

Российский университет дружбы народов, Факультет физико-математических и
естественных наук, Москва, Россия
E-mail: tanya.konvalova.02@mail.ru

1. Информационное общество

В начале XXI века происходят изменения всего социума по мере перехода на новую стадию цивилизационного развития «информационное общество». Ведущим продуктом общества становится информация. Ключевым является степень владения информацией и каналами её распространения, именно это определяет влияние человека (или группы людей) в обществе[1].

Потребность личности в общении является движущей силой для институционализации социальных сетей (например, функцией социальной сети «ВКонтакте» является создание «универсального средства коммуникации», а «Facebook» помогает всегда оставаться на связи со своими близкими). Изначально предполагалось, что социальные сети не будут основывать новые социальные связи, социальные отношения, а будут «паразитировать» на уже существующих. Более того, чаще всего социальная сеть возникает в момент распада какого-либо социального института (так, благодаря широкому распространению смартфонов, возникла социальная сеть Твиттер)[2].

2. Медиапространство в России

Функциональная топология медиапространства в России представлена совокупностью следующих полей: рекламы и PR, науки, религии, политики, искусства, и т.д. (схема Функциональной топологии медиапространства России представлена на рис.1)[3]. Поле журналистики - инстанция, контролирующая социальные действия агентов других полей, которые включены в медиапространство, и осуществляющая изменения информации для поля массового производства, если это необходимо. Поле экономики является управляющим контуром медиапространства России. Агенты данного поля (владельцы СМИ и организации-заказчики рекламных и PR-кампаний в медиа) осуществляют трансляцию и перекодировку требования экономического поля в медиапространство.

Поле потребителей медиапродукции - это общество, для которого и осуществляется трансляция и передача всей информации. Существующие в России медиа, которые основаны на Веб-коммуникации, позволяют агентам этого поля не только осуществлять поиск и потребление информации, но и выражать свое отношение к ней. Данная возможность стала доступна благодаря социальным сетям.

3. Сетевое общество

Сетевое общество строится на представлении об информации как знании, которое порождает конструктивные изменения системы[4]. С появлением компьютерных технологий появляются новые определения понятия «сети»: сеть - это не только способ передачи информации, но и возможность ее обработки.

Благодаря интегральным сетям появилась особая форма распределенной коммуникации, её можно было спроецировать на социальную коммуникацию. Люди, вовлеченные в автоматизированные коммуникационные процессы и обслуживающие эти сети, стали коммуникационно воспроизводить заданную систему в личном общении. Не зависимо от

их желания, общение оказалось основанным через программу сетевых процессов, которая заложена в вычислительную технику. Следовательно, их коммуникация стала вырабатываться как проекция компьютерных сетей и приобретать формы информационно-сетевых коммуникаций.

4. Социальные сети - техническая сторона вопроса

Рассмотрим работу социальных сетей на примере двух приложений (приложение А и приложение В). Пусть приложения А и В следят за процессом передачи данных путем обмена сообщениями. Для того, чтобы они могли «понимать» получаемую информацию, программисты, которые разрабатывают эти социальные сети, должны заранее обсудить последовательность сообщений, которые будут принимать оба приложения (например, заранее может быть известно, что знаком срочного завершения процесса обмена данными является определенная кодовая комбинация и т.д.). Таким образом, обозначается протокол взаимодействия приложений для выполнения процесса заданного типа.

Для поиска и просмотра информации в Интернете пользователь использует веб-служба, которая состоит из веб-сервера и клиентской программы. Называется она веб-браузером (web browser). Разбиваемым ресурсом в данном случае является веб-сайт (организованный набор файлов, которые содержат связанную по смыслу информацию и хранящихся на внешнем накопителе веб-сервера)[5].

В современном мире социальные сети понимают среди прочего как систему ценностей, норм, идеалов и образцов поведения людей. В связи с этим можно говорить об их *интегрирующей роли* в процессе общественной коммуникации как основного социокультурного процесса и о создании четко выраженной модели поведения членов этого социального института. На сегодняшний день создатели социальных сетей при написании программного кода учитывают меры, которые помогут в дальнейшем обеспечивать быстрый поиск схожих интересов у групп людей. Благодаря этому приложения и социальные сети полностью «подстраиваются» под запросы пользователя и заранее предоставляют человеку информацию, которая заинтересует его. Например, «Фейсбук» и «Инстаграм» предлагают в ленте посты ваших близких людей (так как это контакты в телефоне, с которыми вы часто общаетесь), а «Ютуб» запоминает историю просмотров и учитывает, что интересно пользователям, с похожими интересами. Хештеги, ключевые слова - это факторы, влияющие на контент на основе запросов пользователей[6].

5. Социальные сети как основной институт коммуникации

В заключении хотелось бы сделать следующие выводы:

Во-первых, социальные сети - интегрирующий социальный институт, забирающий у традиционных общественных институтов различный, часто определяющий их социальную значимость, функционал.

Во-вторых, социальные сети становятся социальным институтом коммуникации в широком смысле этого понятия, что оказывает серьезное влияние на общественное устройство.

[1] Мурзагулов Р.Р. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/osobennosti-vzaimodeistviya-vlasti-i-kommunikatsionnoi-elity-na-etape-stanovleniya-informats>

[2] Шалимов А.Б. ИНСТИТУАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: сб. ст. по матер. VI междунар. науч.-практ. конф. - Новосибирск: СибАК, 2011.

[3] Шелопаев С. И. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук Институционализация медиaprостранства в российском обществе - Санкт-Петербург, 2013 - С.30-31

[4] А. В. Назарчук. Сетевое общество и его философское осмысление. Вопросы философии № 7, 2008, с. 61-75.

[5] Олифер В., Олифер Н. Компьютерные сети. Принципы, технологии, протоколы: Учебник для вузов. 5-е изд. — СПб.: Питер, 2016. : ил. — (Серия «Учебник для вузов») - С.34-48

[6] [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/kak-podstroitsia-pod-algoritmy-sotssietiei/>

Источники и литература

- 1) Назарчук. А.В. Сетевое общество и его философское осмысление. Вопросы философии № 7, 2008, с. 61-75.
- 2) Олифер В., Олифер Н. Компьютерные сети. Принципы, технологии, протоколы: Учебник для вузов. 5-е изд. — СПб.: Питер, 2016. — 992 с.: ил. — (Серия «Учебник для вузов»).
- 3) Райбекас А. Я. Вещь, свойство, отношение как философские категории. — Томск, 1977. — 243 с.
- 4) Шалимов А.Б. ИНСТИТУАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА // Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история: сб. ст. по матер. VI междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2011.
- 5) Шелопаев С. И. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук Институционализация медиапространства в российском обществе – Санкт-Петербург, 2013.
- 6) Мурзагулов Р.Р. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/osobennosti-vzaimodeistviya-vlasti-i-kommunikatsionnoi-elity-na-etape-stanovleniya-informats>
- 7) Крецу К., Пашенко М. Статья [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/kak-podstroitsia-pod-algoritmy-sotssietiei/>

Иллюстрации

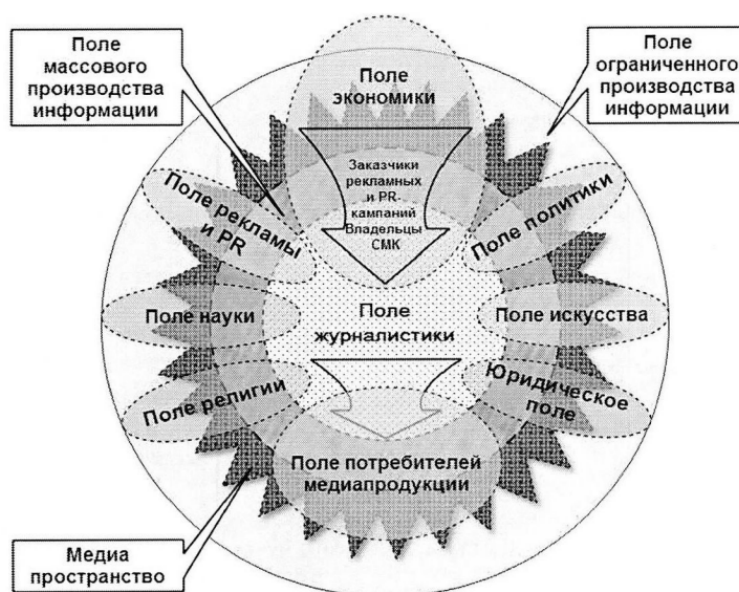


Рис. 1. Функциональная топология медиапространства России

Рис. 1. Функциональная топология медиапространства в России