

Арсланова Асия Исмагиловна

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВ В РЕАЛИЗАЦИИ ОСНОВНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Статья посвящена основным социальным потребностям, которые удовлетворяет такая форма интернет-коммуникации как сообщество. Среди них - потребность в общении, структуризации, самоидентификации. Также рассматривается вопрос рисков, связанных с привязкой социальных контактов к техническим ресурсам.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2012/3-1/8.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2012. № 3 (17): в 2-х ч. Ч. I. С. 35-37. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2012/3-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

УДК 101.1:316

Статья посвящена основным социальным потребностям, которые удовлетворяет такая форма интернет-коммуникации как сообщество. Среди них – потребность в общении, структуризации, самоидентификации. Также рассматривается вопрос рисков, связанных с привязкой социальных контактов к техническим ресурсам.

Ключевые слова и фразы: интернет-сообщество; социальные группы; социальные потребности; коммуникация; структуризация; самоидентификация.

Асия Исмагиловна Арсланова

Кафедра философии

Башкирский государственный университет

aarslanova@gmail.com

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВ В РЕАЛИЗАЦИИ ОСНОВНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ[©]

Для современного российского общества, входящего в постиндустриальную эру, особую актуальность имеет проблема ценностных ориентаций людей, связанных с многообразием их социальных потребностей. Поиск новой ценностной парадигмы, являющейся объектом исследования ряда ученых [11], порождает интерес к роли в реализации этих потребностей новых форм социальных объединений, а именно интернет-сообществ.

Первая из реализуемых с их помощью потребностей – в *общении*, считающемся полноценным лишь в случае диалога как двунаправленной коммуникации, подразумевающей ответ и ответственность [10, с. 222]. Такая коммуникация складывалась в древнегреческом полисе – месте, «где люди встречаются друг с другом как равные с равными, признавая в то же время свое разнообразие и полагая его сохранение важнейшей целью этой встречи» [2, с. 118]. Также в античном обществе была заложена ценность диалога как «некой исследовательской программы» с целью «познания самого себя, чужой души, божества, добродетели» [10, с. 222-227]. В пришедшем ему на смену мире иерархии, монолога, линейной логики истинными сообществами становились в первую очередь объединения интеллектуалов. Так, по Ю. Хабермасу, сфера публичного, под которой он понимает гражданское общество, зарождалась в салонах и кофейнях крупных европейских городов [5, с. 405].

XX век вынес свои требования к процессу коммуникации. Озвучены они были в работах К.-О. Аппеля и Ю. Хабермаса. По мнению философов, идеальный коммуникативный процесс предполагает:

1) рациональную аргументацию («дискуссии предназначены, прежде всего, для того, чтобы *производить* верные, убедительные за счет своих внутренних свойств аргументы» [12, с. 137]);

2) признание каждого как равноправного партнера по дискуссии («все существа, способные к языковой коммуникации, должны быть признаны личностями, так как они во всех своих поступках и высказываниях являются виртуальными партнерами по дискуссии, и в неограниченном оправдании мышления не может быть отказано ни одному из партнеров по дискуссии и ни одной из его виртуальных реплик в дискуссии» [1]);

3) стремление к консенсусу («логическая значимость аргументов не может быть доказана, если в принципе не предполагается сообщество мыслителей, способных к интересубъективному взаимопониманию и формированию консенсуса» [Там же]).

На наш взгляд, Интернет ориентирован на единение и полноценную коммуникацию. По С. В. Бондаренко, «социальные группы сетевых сообществ являются элементами социальной структуры киберпространства» [4], то есть сообществами внутри сообщества. Соответственно, каждый пользователь сети связан с любым другим, так как избрал аналогичный канал коммуникации.

Здесь также хочется привести типологию социальных объединений Э. Берна. По его мнению, существуют рабочие, боевые и процессуальные группы. Первые заняты конструктивной деятельностью, вторые – сохранением своей структуры при внешнем давлении, третьи – при внутреннем брожении [3, с. 44-45]. Большая часть интернет-сообществ является рабочими группами. Это добровольные организации, члены которых лично заинтересованы в совместном производстве чего-либо (будь то тематическая подборка информации или ряд социальных контактов), а значит, и друг в друге, и в комфортном процессе коммуникации.

Ориентированность на полноценное общение подчеркивают и развитые в Интернете институты модерации, и так называемые *FAQ*. Под первой подразумевается наделение одного или нескольких пользователей ресурса более широкими правами (запрещать нарушителям правил сайта его посещение, стирать и редактировать сообщения, не соответствующие теме сообщества, и т.д.). *FAQ* (акроним от англ. *Frequently Asked Questions* – часто задаваемые вопросы) – набор регулярно задаваемых вопросов о принципах работы сайта, в том числе связанных с правилами общения, и ответов на них. Публикуется так, чтобы его мог прочитать любой пользователь.

В Интернете диалоговость проявляет себя и технологически. Так, на принципе диалога каждого с каждым работают древовидные комментарии на востребованном сайте для формирования сообществ *Livejournal.com*.

Следующая потребность, которую удовлетворяют сетевые сообщества, – в *структуризации*. Э. Берн отмечает, что человеку присущ «структурный голод» – дискомфорт, испытываемый во время продолжительных периодов без какой-либо занятости. Многие люди не способны самостоятельно структурировать свое время,

вот почему «наиболее высокооплачиваемые люди в нашем обществе – те, кто умеет развлекать других и структурировать время тех, кто не может сделать этого сам» [Там же, с. 316-317]. Большую роль здесь играют медиа, а также лидеры различных социальных объединений. По мнению психолога, членство в группе дает возможность структурировать промежутки времени [Там же, с. 318].

Интернет-сообщества удовлетворяют потребность в структуриации, так как зачастую являются референтными группами. Принадлежа к ним виртуально, индивид использует их для «сравнительной оценки своего собственного положения или поведения» [8]. Транслируемые группой ценности выступают эталоном и потому влияют на его жизнь, в том числе реальную.

Интернет-сообщества предлагают и иные способы структуриации жизни пользователей. Среди них «проповедничество» как выражение и распространение определенных идей, сторонником которых является автор, и которые разделяет его аудитория; «группы поддержки», когда индивиды объединяются вокруг одной информационной площадки и отчитываются в аналогичной деятельности (например, занятия спортом); «мастер-классы» – уроки от экспертов в той или иной сфере.

Перейдем к третьей значимой потребности, которую удовлетворяют интернет-сообщества, – в *самоидентификации*. Теоретик информационного общества М. Кастельс отмечает, что сегодня «поиск идентичности, коллективной или индивидуальной, приписанной или сконструированной, становится фундаментальным источником социальных значений» [9]. Ю. Хабермас подчеркивал, что процесс ее формирования является социальным, протекающим в диалоге, во взаимодействии с «другими». Атрибуты идентичности могут передаваться как традиционными способами (например, от поколения к поколению), так и иметь исторические особенности [7, с. 135].

Рассмотрим, как на самоидентификацию влияет вхождение в интернет-сообщество. На ряде сайтов членство в одном из них играет роль визитной карточки. Так, в наиболее востребованной в России социальной сети *Vkontakte.ru* существует множество сообществ, практически не содержащих полезной информации, однако своими названиями характеризующих участников (например, «Группа для тех, кто ненавидит, когда из салфетницы хочешь достать одну салфетку, а достаются все» включает 21 000 участников).

Названия сообществ, в которых состоит индивид, публикуются на его странице и таким образом вырисовывают, пусть и не в серьезной форме, его личность. Подобный способ самопрезентации популярен среди подростков и молодежи, однако подборка сообществ, в которых состоит индивид, публикуется в профилях пользователей иных сайтов и таким же образом характеризует их.

Характеризовать может не только тематика сообществ, но и обеспечиваемый ими круг общения. Так, основной социальной сети *Google+* являются *Circles*, или «Круги», – группы людей с общими свойствами, например: коллеги, друзья, семья. Безусловно, у разных людей наличествуют разные группы контактов (у кого-то отсутствуют друзья из вуза, у кого-то – из армии), что также дает представление об их личности.

Одной из последних тенденций в Интернете является отказ от анонимности, а значит, от необходимости выстраивать искусственные идентичности. По мнению М. Цукерберга, у нас одна аутентичная личность и все меньше людей будут сохранять отдельные виртуальные образы [6]. Неслучайно многие интернет-сайты предполагают возможность комментирования через зарегистрированный в одной из социальных сетей аккаунт, используя собственные имя и фамилию. Таким образом, современные медиа не столько стимулируют виртуальную реальность, сколько являются создателями «реальной виртуальности». Транслируемая ими информация так достоверно имитирует действительность, что пользователи «начинают считать электронные имиджи более истинными и важными для своей жизни, чем то, что они видят в повседневном окружении» [7, с. 168].

Подобная ситуация имеет свои риски. Они связаны с все большей привязкой реальной жизни индивидов (дружеские контакты, привычки, работа и т.д.) к определенным техническим ресурсам. Между тем, на сегодняшний день имеются прецеденты, когда в определенной стране был закрыт доступ к отдельным сайтам или сети Интернет в целом. В случае же если сайт, на котором сформировано сообщество, по какой-либо причине неожиданно прекратит свою работу, его членами будет утеряно множество контактов, а, следовательно, и возможность комфортного общения и наблюдения за референтными группами, и элементы собственного имиджа.

Список литературы

1. **Аппель К.-О.** Трансформация философии: соображение по разрешению парадоксов [Электронный ресурс] / пер. с нем. В. А. Куренного, Б. М. Скуратова // Полка букиниста: библиотека. URL: http://society.polbu.ru/appel_philotransform/ch28_i.html
2. **Бауман З.** Индивидуализированное общество / пер. с англ.; под ред. В. Л. Иноземцева. М.: Логос, 2002. 390 с.
3. **Бери Э.** Лидер и группа: о структуре и динамике организаций и групп / пер. с англ. А. А. Грузберга. М.: Эксмо, 2009. 512 с.
4. **Бондаренко С. В.** Социальная система киберпространства как новая социальная общность [Электронный ресурс] // Киберпсихология: блог. URL: <http://cyberpsy.ru/2011/05/bondarenko-s-v-socialnaya-sistema-kiberprostranstva-kak-novaya-socialnaya-obshhnost>
5. **Гидденс Э.** Социология / пер. с англ.; науч. ред. В. А. Ядов; общ. ред. Л. С. Гурьевой, Л. Н. Посилевича. М.: Едиториал УРСС, 2005. 703 с.
6. **Джарвис Дж.** *Facebook* и тайна вашей личности [Электронный ресурс]. URL: <http://slon.ru/blogs/jarvis/post/543510>
7. **Землянова Л. М.** Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики. М.: Изд-во Московского ун-та, 2010. 272 с.

8. Ильин В. В. Поведение потребителей [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m7/8.htm>
9. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Электронный ресурс] / пер. с англ.; под науч. ред. О. И. Шкаратана // Гумер: библиотека. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/intro2.php
10. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии. М.: Прогресс-Традиция, 2009. 320 с.
11. Фролова И. В. Ценности современного российского общества: на пути к новой парадигме // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2010. № 1. С. 53-58.
12. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / пер. с нем.; под ред. Д. В. Складнева. СПб.: Наука, 2001. 380 с.

INTERNET COMMUNITIES ROLE IN BASIC SOCIAL NEEDS ACTUALIZATION

Asiya Ismagilovna Arslanova
Department of Philosophy
Bashkir State University
aarslanova@gmail.com

The author discusses basic social needs, which are actualized via such form of Internet communication as community, determines the need for communication, structuration and self-identification among them, and also considers the question of the risks associated with social contacts binding to technical resources.

Key words and phrases: Internet community; social groups; social needs; communication; structuration; self-identification.

УДК 947

Статья посвящена изучению системы антикризисного управления текстильной промышленностью в губерниях Верхней Волги в период Первой мировой войны (1914 – февраль 1917 г.). В статье анализируется комплекс мер, предпринятых властями и общественными организациями для преодоления последствий сырьевого, топливного, кадрового и транспортного кризисов.

Ключевые слова и фразы: кризис; промышленность; управление; Первая мировая война; губернии Верхней Волги.

Сергей Игоревич Белов

Кафедра истории России

Ивановский государственный университет

Belov2006S@yandex.ru

АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТЬЮ В ГУБЕРНИЯХ ВЕРХНЕЙ ВОЛГИ В ГОДЫ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ (1914 – ФЕВРАЛЬ 1917 Г.)[©]

Первая мировая война породила острый кризис российской промышленности. Особенно ярко это отразилось на положении текстильной отрасли – одной из наиболее развитых в стране. Производство тканей доминировало в регионе Верхней Волги (т.е. во Владимирской, Костромской и Ярославской губерниях), по сути, определяя лицо местной индустрии. Текстильные предприятия Верхневолжья в полной мере ощутили на себе влияние войны.

Частичная блокада страны стала причиной возникновения проблемы со снабжением предприятий сырьем и полуфабрикатами. В особенности пострадала текстильная промышленность, которая до войны базировалась в значительной части на использовании импортных красителей и сырья. В частности, особо остро стала ощущаться нехватка индиго, ранее получаемого почти исключительно из Германии. Комитет торговли и мануфактур в Иваново-Вознесенске уже в сентябре 1914 г. был вынужден обратиться к местным представителям швейцарских красочных заводов с просьбой продать данный краситель местным промышленникам ввиду истощения его запасов [3, д. 4552, л. 1; 6, д. 1146, л. 18]. Условия войны также заметно затруднили подвоз топлива и продовольствия в промышленные центры, что не могло не отразиться на их работе. Транспортный кризис ударил и по системе доставки готовых изделий заказчикам. Так, перевозки грузов между такими пунктами как Шуя и Иваново-Вознесенск, с одной стороны, и Москвой, с другой стороны, занимали месяц-полтора, а в лучшем случае – 15-20 дней. Кроме того, железнодорожные станции нередко вовсе были закрыты для приемки товара, и подобные перерывы в их работе могли продолжаться в пределах одной-двух недель [4, д. 1070, л. 4; 5, д. 4489, л. 2; 6, д. 1146, л. 18; 7, д. 748, л. 4-5].

Война изменила и конъюнктуру рынка. Предприятия были вынуждены экстренно переориентировать производство на выпуск новых видов продукции, что зачастую требовало масштабного переоборудования и даже открытия новых цехов [6, д. 1335, л. 20]. Одновременно возникли проблемы с наличием рабочих рук. Проведение мобилизации в армию привело к тому, что из промышленности была изъята значительная часть работников. Во многом за счет этого на протяжении войны в регионе Верхней Волги число рабочих только