## Введение

Проблема виртуализации общества приобретает актуальность в связи с постоянным ростом пользователей Интернета. Итак, согласно отчету аналитической компании comScore, количество пользователей Интернета в мире достигло 772 млн. человек за май 2007 года. А в России к 2007 году по данным Фонда "Общественного мнения" Интернетом пользуются около 29,4 млн. человек, что составляет 26% от общего населения России. Таким образом, Интернет-аудитория за последние 5 лет существенно выросла (на 18%). Из них около 40% респондентов "окунаются" в так называемый мир виртуальной реальности ежедневно.

## Представление об Интернете как виртуальной реальности?

Виртуальная реальность изначально рассматривалась как "киберпространство" - "cyberspace". Впервые понятие возникло в фантастическом романе-техноутопии "Neuromancer" У. Гибсона, где киберпространство изображается как коллективная галлюцинация миллионов людей, которую они испытывают одновременно в разных географических местах, соединенные через компьютерную сеть друг с другом и погруженные в мир графически представленных данных любого компьютера. В 1989 году Ярон Ланьер ввёл термин "виртуальная реальность".

С точки зрения феноменологии, социальную реальность можно рассматривать как виртуальную. Согласно Б.С. Сивиринову, феноменологическая социальная реальность была использована 5-балльная шкала, поэтому максимальный СД =3,46, обладает теми же признаками, что и виртуальная, прежде всего - ее рефлексивной основой.

Под виртуальной реальностью понимается "внутреннее состояние" субъекта, которое может быть вызвано внешними причинами (природными явлениями, компьютерными технологиями, искусством и др.) или внутренними причинами (например, внутренними ощущениями, соматическим состоянием).

Наш окружающий мир многообразен, в то время как возможности человека воспринимать его ограничены. Но при этом сознание людей придает действительности множество смыслов. В результате чего возникают системы символов, в этом и проявляется символическая функция человеческого сознания, с помощью которой и происходит виртуализация социальной реальности.

Виртуализация в таком случае - это любое замещение реальности ее симуляцией/образом, не обязательно с помощью компьютерной техники, но непременно с применением логики виртуальной реальности.

Таким образом, социальная реальность представляет собой множество виртуальных социальных реальностей, одной из разновидностей которой является Интернет. По Сулеру Интернет характеризуется ограниченным сенсорным переживанием, множественностью личности и анонимностью, уравниванием статусов, размыванием пространственных границ, растяжением и конденсацией времени, неограниченной доступностью контактов.

Значит, с помощью Интернета может конструироваться сама социальная реальность. То, что для нас виртуально, для других может представляться реальностью "sui generis".

Возникает вопрос: "Насколько эта виртуальная социальная реальность соответствует действительной реальности и как взаимосвязаны Интернет и другие социальные реальности?" Для начала мы решили выяснить: как респонденты воспринимают "социальную среду" и "Интернет-среду" и себя в них.

Для этого было опрошено 23 студента ПГТУ, с помощью разработанного нами инструментария, который основан на методе семантического дифференциала Ч. Осгуда. На первоначальном этапе, на основе полученных корреляций суждений, были сгруппированы шкалы в 5 факторов: оценка, реальность, эмоциональность, значимость, сила. После чего было построено семантическое пространство (СМ) для каждого объекта и вычислен семантический дифференциал (СД).

Также была разработана типология респондентов: "активные пользователи", "пассивные пользователи", "non-пользователи Интернета". Последние не представляли интереса для нашего исследования.

В результате анализа данных было выявлено:

Респонденты разделяют понятия "социальная среда" и "Интернет-среда". Таким образом, можно сказать, что респонденты не идентифицируют "Интернет-среду" с "Социальной средой" (СД=0,6329). Также это проявляется в том, что "Социальная среда" более значима, чем "Интернет-среда", средние значения по фактору "значимость" - 0,72 и 0,14 соответственно.

Интересно, что проявление "социальной среды" не так уж и реально для респондентов (среднее значение по фактору "реальность" - 0,16). А для многих респондентов "Интернет-среда" является "полувиртуальной" (среднее значение по фактору "реальность" - (-0,09)).

Респонденты одинаково оценивают "социальную среду" и "Интернет-среду" не очень положительно.

"Активные" и "пассивные" респонденты воспринимают себя по-разному в "социальной среде" и "Интернет-среде". "Активные пользователи" представляют себя более эмоциональными в "социальной среде" и оценивают себя в большей степени положительно в ней, нежели "пассивные пользователи". Как оказалось, "активные пользователи" представляют себя в социальной среде более эмоциональными, более "сильными" и оценивают себя в большей степени положительно в ней, чем в "Интернет-среде".

Это может объясняться тем, что "Интернет-среда" имеет свои ограничения: для "активных пользователей" пропала новизна Интернета, и также они более остро переживают сенсорную ограниченность, меньшие возможности для проявления своей эмоциональности в "Интернет-среде", нежели в "социальной среде".

Таким образом, респонденты выделяют "Интернет-среду" из "социальной среды" как особую реальность, воспринимая ее как "полувиртуальную" или "полуреальную".

## Открытый контент в сети Интернет

Приведем некоторые результаты системного анализа явления "открытый контент". Метод открытого контента - возникшее и оформившееся в отдельный институт движение за коллективное создание и распространение интеллектуальных продуктов (знаний, информации, идей). Движение существует в виртуальной среде в виде открытых проектов: электронных энциклопедий и библиотек, веб-журналов, открытых книг и открытых научных публикаций, сетевой литературы, банков идей, дискуссионных форумов и форумов личного опыта, открытых образовательных сред.

Участники проектов создают оцифрованные интеллектуальные продукты, опираясь на представление об информации и знаниях как общественном достоянии.

Открытый контент (open content) - методология генерации и распространения информации и знаний как общественного достояния в открытой среде Интернет и одновременно форма социальной организации в обществе знания. Термин "открытый контент" появился в конце 1970-х годов в связи с распространением методологии открытого программного кода на цифровые продукты через специальные общественные лицензии (Open Public Licenses), разрешающие использование продуктов на определенных условиях (в противовес запретительной парадигме классического авторского права).

Открытый контент представляет собой:

1) методологию (в технологической и социо-технической ее части) производства продуктов интеллектуального творчества и кооперации индивидов на основе внеэкономических ценностей;

2) собственно продукты, созданные на основе указанной методологии (статьи, образы, аудио-файлы, видео, книги, обучающие пособия), публикующиеся в открытом доступе и в формате, который однозначно разрешает копирование и/или дальнейшую модификацию и распространение информации;

3) культуру (ценности, цели и нормы кооперации и самоорганизации), объединяющую участников проектов, задействующих (1) и (2).

Стратегический характер методологии открытого контента обусловлен фактом опоры данного движения не на ценности тактического характера (выгода, взаимная полезность, максимизация прибыли), а на ценность знания как стратегического инструмента воссоздания и преумножения как общественных благ (образованность - главная производительная сила постиндустриального общества), так и генетического потенциала человечества (интеллект создается за счет приобретения знания, и передается следующим поколениям). Данная методология поддерживает приоритеты сохранения и эволюции человеческого рода вне конфессиональной или классовой принадлежности (свобода, творчество, самовыражение, забота, развитие, социальная связность, духовное самосовершенствование, участие в сохранении и воспроизводстве культуры).

Эффективность методологии открытого контента достигается за счет свободного участия в проектах неограниченного числа компетентных участников и поддержания равенства их возможностей. Данный эффект известен из теории принятия решений, когда нахождение наилучшего решения гарантировано, если имеется полное множество гипотез и все гипотезы изначально равноправны.

В силу данного обстоятельства методология открытого контента - эффективный инструмент развития гражданского общества, так как может применяться для выработки рациональных и этичных решений методом общественного дискурса, повышая эффективность разработки процедур и взвешенность результатов.

Социальная значимость методологии открытого контента объясняется ее опорой на ценности кооперации, сотворчества, свободного партнерства, что способствует возрождению сферы производства "общественного достояния", или "общественных благ" и сохранению "сообществ".

Количественный рост приверженцев открытого контента и проектов в разных областях общественного производства, а также энтузиазм участников проектных сообществ, отражают стремление людей в разных странах к реализации социальной энергии, не находящей применения в рамках традиционных иерархических структур и официальных социальных институтов.

Движущие силы и социо-технический характер методологии открытого контента открывают новые возможности для повышения эффективности в области общественного производства по следующим направлениям:

1) Повышение рефлексивности социальных акторов в ходе общественного дискурса, выстраивание стратегических ориентиров развития территорий различного уровня (от местного самоуправления до глобального диалога), профилактики идеологического террора, для экспертизы ситуаций.

2) В развитии открытого образования, - путем создания интеллектуальных продуктов на основе кадровых и материальных ресурсов научных сообществ.

3) Объединение в виртуальные структуры интеллектуального потенциала региональных и отраслевых инновационных и образовательных центров, отдельных ученых, талантливых преподавателей, студентов средствами современной коммуникации в целостное информационное и социальное пространство для придания импульса становлению постиндустриального сектора экономики.

3) В сфере государственного управления и развития гражданского общества - для соединения вертикальных (административных) и горизонтальных (сетевых, локальных) структур, перераспределения управленческих функций между различными уровнями власти (нижние уровни вырабатывают мнение и исполняют принятые решения, осуществляя самоконтроль, верхние этажи власти осуществляют функции зондирования, координации и поддержания процессов), что позволит снять остроту кризиса политического представительства и общественного управления.

4) Для сохранения культурной идентичности и восстановления локальных (этнических и национальных) идентичностей, разрушенных идеологией и практикой модернизации, для поддержания жизни этносов и народов. Средства - общественный дискурс, депозитарии культурного наследия (электронные музей и библиотеки, музыкальные и видео-архивы), интеллектуальные технологии жизнеобеспечения (рейтинги лекарственных средств, технологии рефлексивного самоанализа и построения индивидуальной жизненной траектории, диалоговые средства диагностики типического в психосоматической медицине и т.д.).

5) Для создания виртуального "Дома знаний" с целью развития фундаментальных наук (наука о Земле, о человеке, о космосе) и решения цивилизационных задач, в том числе за счет создания глобальных средств описания и сквозного рубрицирования научной информации по всем предметным отраслям и построения глобальной информационной общественной инфраструктуры.

Направление - преодоление аналитического подхода в науке, целостное описание объектов, феноменов и процессов Вселенной, включая процесс эволюции живого.

## Интернет: новые возможности ведения бизнеса

Важнейшим ресурсом в постиндустриальном обществе становится информация, источником которой служат информационные сети. Одним из основных показателей развития Интернета является количественная и качественная динамика пользователей сети. Если в 2002 году было зарегистрировано более полумиллиарда пользователей Интернета, то в конце 2005 года "население" Глобальной сети перевалило за миллиардную отметку, из них примерно 845 миллионов человек - постоянные пользователи сети. Возникла целая "киберпопуляция" людей, которые называют себя "граждане Сети".

Исходя из этого, целью данной работы является определение новых возможностей, которые открывает Интернет для более успешного и результативного ведения бизнеса.

Интернет превратился в неотъемлемый атрибут жизни современного общества - атрибут, который оказался не просто неким новым фрагментом социальной жизни, а фактором, изменяющим социокультурную жизнь в целом. Интернет плотно вошел во все сферы нашей жизни.

В сфере информационных технологий инновационный процесс происходит небывало высокими темпами. Но даже на этом фоне заметно выделяются темпы, с которыми в течение последних 5 лет формируется транснациональная сеть Интернет.

Популярный журнал делового мира "Бизнес уик" определил ближайшее будущее как "эпоху Интернета". Новая информационная технология, представленная услугами сети Интернет, получил широкое признание в деловой сфере. По оценкам аналитической фирмы "International Data Corp" (США), в последние годы текущего столетия следует ожидать увеличения числа бизнес-пользователей сетью с 3,1 до 88 млн. подключений.

Динамичный рост сферы услуг и активное использование Интернета в коммерческой деятельности предприятий оказывает значительное влияние на сферу бизнеса. Высокие темпы и дальнейшие перспективы развития сети Интернет связаны, прежде всего, с трансляцией сети основных функций рынка - рекламы фирм и их продукции, прямые контакты между потребителями и производителями продукции с использованием электронных денег и т.д.

В результате этого рынок может расшириться до глобальных масштабов, увеличится скорость его операций и эффективность. Теперь в Интернете работают не только специалисты в области компьютерных информационных технологий, но и все более широкие слои общества. Коммерческие пользователи Сети становятся самой быстро возрастающей частью пользователей "всемирной паутины". Постоянно увеличивается число компаний, разрабатывающих для поддержания бизнеса интернет-стратегии.

За последние несколько лет начал стремительно развиваться рынок Интернет - услуг, к которым относят не только услуги доступа к компьютерной сети, но и профессиональные услуги, связанные с решением маркетинговых задач в сети Интернет.

Интернет в маркетинге открывает неограниченные возможности деятельности, которые просматриваются уже сейчас. Единственным ограничением этой деятельности является в настоящее время отсутствие законодательных документов, определяющих правовое поле сделок, заключенных посредством электронных средств коммуникации. Это и право электронной подписи и моменты передачи прав собственности.

Но даже не смотря на отсутствие этих законодательных документов в сфере индустриального маркетинга, Интернет является незаменимым инструментом, позволяющим выполнять задачи, решение которых ранее для производителей промышленной продукции было невозможным. Это и оперативное доведение до потенциального потребителя возможностей предприятия в той или иной сфере деятельности путем размещения сайта, и возможность сделать прозрачными склады готовой продукции, т.е. приблизить продукцию к потребителю посредством размещения WEB-витрин, и оперативный обмен информацией, необходимой для заключения сделок.

Интернет также позволяет значительно сократить затраты на рекламную компанию, т.к. информация, представленная в Интернете, может быть доступна в любых уголках земного шара и в любое время.

Возможности Интернета применительно к маркетингу огромны и могут быть использованы прежде всего в следующих направлениях: реклама (размещение информации о продукте, рассылка электронных писем, участие в телеконференциях); стимулирование сбыта; связи с общественностью (публикации пресс-релизов, предоставление текущей информации для акционеров, для общественности, усиление узнаваемости организации, ответы на вопросы относительно организации и о ее продуктах и т.д.); продажа товаров через Интернет (электронная торговля); проведение маркетинговых исследований; предоставление послепродажных услуг (консультирование, информация по запросам).

В отличие от пассивной, нисходящей на потребителя модели маркетинга, Интернет позволяет осуществить взаимодействие поставщиков и потребителей, при котором последние сами становятся поставщиками, в частности, поставщиками информации о своих потребностях.

Все более активное использование Интернета в бизнесе связано с существенной степенью повышения его эффективности. Так, осенью 2002 года в США было проведено исследование эффективности ведения бизнеса с помощью Интернета среди владельцев, менеджеров и сотрудников 1026 компаний производственного, торгового (оптового и розничного) секторов экономики.

Результаты исследования показали, что существует тесная взаимосвязь между отдельными операционными направлениями использования Интернета и улучшениями финансовыми показателями (Маркетинг в России и за рубежом, №3, 2002). Это лишний раз подтверждает огромный потенциал развития Интернета в бизнесе.

Основными факторами, сдерживающими темпы роста использования Интернета в бизнесе, являются: во-первых, отсутствие гарантий в защите информационных потоков и баз данных; во-вторых, успешное развитие бизнеса возможно лишь в "правовом поле", то есть в рамках законодательно установленных и жестко соблюдаемых правил.

Во-первых, Интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни и становится все более необходимым атрибутом успешного ведения бизнеса в связи с активным ростом Интернет-рынка. Во-вторых,

Интернет открывает огромные возможности, упрощает и способствует повышению эффективности (в частности, прибыли) деятельности компаний. В-третьих, Интернет - это инструмент, который позволяет поднять маркетинговую деятельность компании на новую ступень.

Интернет в маркетинге - это переход от первобытного маркетинга к современному маркетингу, который по своему значению сравним с переходом от товарного обмена к денежным отношениям.

## Заключение

XXI век ознаменовался появлением нового типа информационного пространства - пространства, созданного с помощью цифровых телекоммуникационных технологий. Стремительность его освоения пользователями превышает скорости внедрения и освоения обществом телефона, кабельного телевидения, автомобиля и других наиболее важных технических новинок современности.

Сообщество пользователей глобальной сети Интернет, являясь открытой самоорганизующейся системой, создало новые способы и методы объединения интеллектуальных ресурсов для решения насущных задач в фундаментальных и прикладных исследованиях, в образовании и культуре, а также в сфере управления общественными отношениями, начав решение задачи построения общества знания и "сетевой солидарности" на основе информационно-компьютерных технологий (ИКТ).

## Список литературы

1. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в Росси и за рубежом. - 2008. - №3.
2. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2008.
3. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / Питер Бергер, Томас Лукман. - М.: Медиум, 2005.
4. Иванов Д.В. Виртуализация общества. - СПб.: "Петербургское Востоковедение", 2007. Петренко В.Ф. Основы психосемантики: Учеб. пособие для вузов / В.Ф. Петренко. - М.: Изд-во МГУ, 2007.
5. Иванов Д.В. Критическая теория и виртуализация общества // Социологические исследования 2006, № 1.
6. Корсунцев И.Г. Философия виртуальной реальности // Виртуальная реальность: философские и психологические проблемы / Под ред. Н.А. Носова; Рос. акад. госслужащих при президенте РФ. - М., 2007.
7. Сивиринов Б.С. Социальная квазиреальность или виртуальная реальность? // Социологические исследования. 2007. № 2.
8. Иноземцев В. Расколотая цивилизация. М.: Аcademia - Наука, 2005.
9. Окинавская хартия глобального информационного общества // Информационное общество. - 2005. - № 4.
10. Тоффлер Э. Шок будущего. - М.: ООО "Издательство АСТ", 2008.
11. Кулик А.Н. E-democracy и электронная демократия: западная концепция в российском контексте. "Проблемы становления гражданского общества в России". "Материалы научного семинара". Вып. №4. М., 2007.