В.С. Гудковский

СОЦИАЛЬНОЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВО РЕГИОНА: К ПРОБЛЕМЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПИСАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)

ГУДКОВСКИЙ Вадим Степанович – аспирант кафедры социологии управления ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы» (e-mail:vsg-good@mail.ru)

***Аннотация**. С позиции социологической науки проводится концептуальный анализ феномена социального интернет-пространства региона, рассматриваются эвристические возможности выделения данного феномена в социальной науке. Опираясь на системно-функциональный подход, определяется структура виртуального пространства региона. Особое внимание уделяется возможностям прикладного исследования феномена на примере Волгоградского региона.*

***Ключевые слова**: Интернет, социальное пространство, социальное интернет-пространство, социальное пространство региона, региональный Интернет.*

Интенсивное развитие интернет-технологий, широкое использование Интернет в системе государственного и муниципального управления, постепенный переход систем управления к концептуальному и технологическому освоению идей «электронного правительства» – все это ставит перед наукой и практикой целый комплекс задач исследовательского характера.

В современном мире Интернет играет особую роль: он позволяет преодолевать транзакционные издержки коммуникаций, формирует поле для горизонтальных виртуальных взаимодействий, расширяет масштабы социального взаимодействия, т. е. настраивает его в соответствии с потребностями социальных акторов. Вместе с тем интенсификация интернет-общения способствует уменьшению потенциала оффлайн-коммуникаций[1], создает предпосылки для снижения личной безопасности индивидов, снижает социальную активность и инициативность в реальной общественной жизни.

Такого рода противоречия, в частности, следует иметь в виду при постановке, например, комплексной социально-экономической задачи, как

[1] Оффлайн-коммуникации – это несетевые коммуникации, осуществляющиеся вне социального пространства Интернет. – *Прим. авт.*

использовать Интернет в качестве инструмента социального управления развитием региона? По нашему мнению, полноценная реализация идей

«e-government», концептуальные основы которой в России представлены в ФЦП «Электронная Россия» (2002 – 2010 гг.), невозможна без исследования социальных оснований Интернет-коммуникаций, особенностей использования территориально распределенных информационно-коммуникационных технологий, взаимодействия автоматизированных информационных систем управления (АИСУ) в рамках построения комплексной системы электронного управления регионом на основе интегрированных веб-ориентированных решений.

В рамках данной статьи рассматривается лишь один из аспектов перечисленных выше направлений исследования – проблема социального интернет-взаимодействия, особенности регионального интернет-пространства как объекта и субъекта социального управления.

Под *социальным региональным интернет-пространством* автор понимает совокупность социальных связей и взаимодействий социальных акторов (индивидов, групп, общностей) региона, осуществляемых посредством технологий виртуальных коммуникаций, а также комплекс самих этих технологий, включая как веб-решения, так и технологическое обеспечение интернет-коммуникаций в регионе. Таким образом, интернет-пространство рассматривается двояко – как матрица социальных взаимодействий и как условия для таких взаимодействий. Подобную двойственность при рассмотрении социологических аспектов пространства отмечают, например, Ю.С. Попков и В.И. Тищенко, заявляя, что, с одной стороны, «…пространство опредмечено для нас в качестве территории этого (пространственного – *В.Г.*) бытия, а с другой – конкретного способа его существования, территориальной общности»[1].

Как известно, в своих социальных коммуникациях индивиды обмениваются собственными мыслями, переживаниями, эмоциями, как бы отчуждая их в социальную действительность. В социальной практике такое отчуждение выступает ведущим механизмом объективации социальных практик в обществе. Например, любой волевой акт, направленный вовне, опредмечивается в форме своих социальных и материальных последствий, актуальных социальных реакций, реструктурирования плоскости и ткани социальных отношений. Таким образом, социальное действие в системе социальных коммуникаций можно рассматривать и как исходный элемент социальных практик объективации и как элемент опредмечивания социального поведения и мышления индивидов, а социальную коммуникацию – как механизм функционирования таких практик.

---

[1] См.: *Попков, Ю.С., Тищенко, В.И.* Виртуальные сообщества в структуре власти (методологические аспекты). – М.: Едиториал УРСС, 2004. – С. 17.

Применяя логику подобных рассуждений ко всей системе социальных отношений, можно отметить, что человечеству известны три основных механизма объективации социальных коммуникаций: абстрактный, рыночный, индивидуальный. Краткая характеристика каждого из этих механизмов сведется к следующему.

Абстрактный механизм объективации социальных коммуникаций направлен на формирование отчуждаемых от индивида в процессе социальной коммуникации практик. Они выступают для него в форме опредмеченных внешних (как правило, принуждающих) сил, таких, как институты, общности, нормы, правила и т. д.[1]. В рамках данного механизма социальное взаимодействие выступает как причина и следствие институциализированных практик. Классические репрезенты таких практик – социальные факты в теории Э. Дюркгейма или «система» в теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса. Исторически этот механизм, возникший в самых ранних формах социального сосуществования людей, остается присущим практически всем известным общественным системам и общностям. Можно сказать, что абстрактный механизм выразил собой альфу и омегу социального существования человечества – наличие объективированных социальных практик, институтов и норм, регулирующих сферу межсубъектного взаимодействия.

Рыночный механизм объективации социальных коммуникаций связан с формированием системы горизонтальных отношений в обществе, направленных на удовлетворение экономических потребностей общества. Коммуникации социальных акторов направлены на взаимообмен товарами и деньгами. Объективированные практики межсубъектного взаимодействия, помимо абстрактных (норм и институтов), включают в себя также интерсубъективные, принудительное воздействие которых на систему межсубъектных взаимоотношений основано не на административно-властных механизмах общества, а на экономических стимулах и потребностях самих индивидов. Таким образом, социальная коммуникация в рамках рыночного механизма имеет своей целью реализацию объективации социальных отношений за счет интерсубъктивных потенций самих субъектов. Исторически данный тип относится к возникновению капиталистических систем в обществе (XVII– XVIII вв.).

Индивидуальный механизм объективации социальных коммуникаций только формируется в современном обществе. Так же, как и рыночный, индивидуальный механизм имеет в своей основе интерсубъективный характер. Однако, в отличие от первого, субъективность второго имеет в своей основе не экономическую (рыночную) стимуляцию, а собственно социаль-

[1] См.: *Иванов, Д.В.* Виртуализация общества. Версия 2.0. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002.

ный интерес, потребность в социальном общении и реализации высших социально-духовных потребностей индивида.

В общем виде индивидуальный механизм опредмечивает социальные коммуникации в форме относительно свободных (в том числе и от взаимных обязательств), по преимуществу сетевых взаимодействий, имеющих в своей основе взаимный интерес или решение неких как конкретных, так и абстрактных задач. Имеющиеся в классической социологии концепты вроде «группы по интересам» или «неформальные группы» позволяют приблизительно представить суть данного явления, за исключением лишь того, что индивидуальное взаимодействие пронизывает социальные системы в целом, формируя самостоятельный механизм функционирования общества.

Данная классификация дает возможность переосмыслить понятие социального пространства, в том числе применительно к интернет-пространству региона. Если рассматривать регион как совокупность социальных взаимодействий и взаимоотношений социальных акторов, осуществляемых посредством информационных технологий Интернет, то становится понятным, что актуальное использование Интернет является причиной и следствием реализации в территориальном сообществе индивидуальных механизмов объективации социальных коммуникаций.

Означает ли это, что, реализуя индивидуальный интерес в качестве социального механизма взаимодействия и имея в своей основе глобальный характер, Интернет преодолевает физические и правовые границы регионального пространства? Можно ли применить понятие «регион» к такому социальному феномену, как Интернет? По-видимому, да. М.Кастельс, например, отмечает, что Интернет – один из тех механизмов, которые соотносят глобальные и локальные интересы социальных субъектов. Это выражается в таком феномене, как глокальность[1]. Глокальность в современной культуре – это современная социальная характеристика пространства, отражающая взаимосвязь глобального и местного, их структурное взаиморасположение и логику развития региона в качестве неповторимого элемента глобального сообщества.

Формируясь в качестве поля индивидуальных социальных взаимодействий горизонтального уровня, реализуя личный или социальный интерес в качестве мотива социальной коммуникации, социальное интернет-пространство не отменяет себя как субъекта региональной общности, как этого следовало бы ожидать исходя из логики традиционного (читай – институционально-абстрактного) развития региона.

Меняются основания и механизмы социального функционирования региональной общности. Феномен глокальности выражает такую тенденцию

[1] См.: *Кастельс, М.* Галактика Интернет: размышление об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004.

регионального развития, как переход от логики гонки за модернизацией и конкуренции с соседями к формированию собственного символического капитала, поиска неповторимых основ местной и региональной идентичности; к созданию собственного облика региона, интегрированного в общемировое пространство.

Региональное интернет-пространство – это характеристика не сущностная, а коммуникативная: виртуальный регион образует сеть коммуникаций акторов, реализующих социальные потребности, связанных с регионом и направленных на идентификацию с ним. Сюда можно отнести: обращение к услугам органов государственной региональной власти, взаимодействие с ними; обращение к интернет-представительствам региональных организаций или позиционирующих себя как региональные (коммерческим и некоммерческим); обсуждение актуальных проблем региона в виртуальных сообществах типа форума или чата; использование в своих коммуникациях образов региона и связанных с ним символов (первых лиц региона, памятников культуры, экономических символов и т. д.).

Таким образом, предварительный социальный портрет региона в Сети, его социальную и информационную карту можно представить в виде трех аналитических компонент:

1) технологической компоненты, которая включает комплекс технологических средств организации интернет-взаимодействия в регионе, в том числе совокупность точек доступа к контенту, организуемых провайдерами услуг интернет-связи, локальные интернет-терминалы и центры общественного доступа к информационным услугам Сети[1], программное веб-обеспечение, локальные сети данных и т. п.

2) информационную компоненту, которая включает совокупность интернет-ресурсов органов региональной и муниципальной власти, региональных и местных организаций или позиционирующих себя таковыми, а также веб-ресурсы, содержащие информацию о регионе. Они призваны содействовать развитию инвестиционного, социального и культурного потенциала региона.

3) коммуникативную компоненту, которая включает совокупность коммуникаций и взаимодействий интернет-пользователей, реализующих информационные, социальные, культурные, экономические и иные потреб-

[1] Интересен пример Индии, где созданы центры общественного доступа («телецентры») (http://www.cisco.com/web/RU/news/releases/txt/2009/081309.html), цель которых – удаленное распределенное обеспечение информационными услугами жителей сельских регионов страны. Представляется, что запуск подобных проектов в российских регионах (особенно с большой центробежной административно-территориальной структурой) позволил бы интегрировать информационное пространство региона, повысить качество и доступность информационных услуг для жителей отдаленных местностей региона, снизить информационное и социальное неравенство. – *Прим. авт.*

ности, связанные с регионом. Эту компоненту можно выразить как совокупность информационных «следов» пользователей, отражающих интерес к региону и всему, что с ним связано. Сюда можно также отнести любые новости и информацию о регионе, представленную на инорегиональных ресурсах.

Возможности анализа второй, информационной, компоненты социального интернет-пространства региона можно проиллюстрировать на примере Волгоградской области.

Количество интернет-ресурсов. Подсчитать общее количество интернет-ресурсов, которыми так или иначе располагает Волгоградская область, не представляется возможным. Это обусловлено не только отсутствием единой технической базы расчетов (отсутствует единый доменный центр регистрации), но и сохраняющейся неясностью, касающейся критериев, к которым можно было бы отнести тот или иной ресурс к региональным (в интернет-практике, как известно, доменная регистрация структурирована по странам, а не по регионам). Тем не менее можно составить общее представление о количественном составе волгоградских интернет-ресурсов.

Как показывают результаты исследования компании «Яндекс» «Развитие Интернета в регионах России», в Южном федеральном округе (к которому относится Волгоградская область) на весну 2009 г. приходилось в среднем около 20 доменов на 1000 пользователей[1]. При том, что доля веб-пользователей в численности населения региона составляла в среднем, согласно исследованию, 24,5%, можно утверждать, что общее количество доменов, зарегистрированных пользователями Волгоградской области, насчитывает приблизительно 12–13 тыс.

Территориальная структура интернет-ресурсов. Больше всего сайтов приходится на Волгоград (419), а 62 сайта из каталога «Яндекс» – на город Волжский, второй по величине населения город Волгоградской области. Около 25-ти сайтов принадлежат другим городам и районам области, в основном городам Камышину и Михайловке. Еще 20 сайтов являются общеобластными.

Уровень популярности региональных ресурсов в глобальном пространстве Интернет. Существует достаточно большое число методов для определения популярности интернет-ресурса. Самый распространенный – количество посещений страниц сайта, которое вычисляется с помощью специальных счетчиков и служб интернет-статистики, таких, как HotLog, SpyLog, LiveInternet.ru и т. д. Вместе с тем оценить посещаемость ресурса не всегда возможно, поскольку часто такая информация закрыта для посетителей.

[1] http://download.yandex.ru/company/ya_regions_report.pdf

Абсолютно доступный для пользователей способ – использование специальных инструментов расчета качественной популярности интернет-сайта, т. е. определение уровня авторитетности ресурса на основе количества и качества ссылающихся на него других интернет-ресурсов. Эту технологию используют, в частности, показатели тИЦ или *тематический индекс цитирования* компании Яндекс и PR (*Page Rank*) компании «Google». Данные анализа популярности волгоградских интернет-сайтов, полученные на основании показателя тИЦ (показатель PR, в отличие от тИЦ, анализирует популярность не сайта целиком, а его отдельных страниц), представлены в табл. 1. Эти данные свидетельствуют, что тематически наиболее популярные ресурсы Волгограда и Волгоградской области чаще всего встречаются среди сайтов компьютерной тематики («высокий» уровень тИЦ – у 4-х сайтов), сайтов СМИ и учебных ресурсов («высокий» уровень тИЦ – у трех сайтов). Проведенный частотный анализ уровня популярности сайтов среди сгруппированных переменных по показателю «Тематика» показывает, что для всех рубрик, кроме «Компьютеры» и «Работа», медианное значение приходится на низкий уровень тИЦ. Что касается рубрик «Компьютеры» и «Работа», то для них верхняя половина значений численности сайтов приходится на уровень популярности «средний» и выше него. Таким образом, самые популярные волгоградские ресурсы среди представленных в выборке приходятся именно на эти категории сайтов.

Таблица 1

Тематическое распределение региональных интернет-сайтов по уровню ссылочной популярности, количество сайтов

Тематика	Уровень тИЦ				
	0-100	100-300	300-500	500-1000	От 1000 и выше
	Низкий	Средний	Выше среднего	Высокий	Очень высокий
Компьютеры	16	15	6	4	1
Работа	4	8	1	–	–
Учеба	23	9	–	3	1
Дом	44	12	–	1	2
Общество	12	4	2	–	1
Развлечения	6	1	–	–	–
Отдых	26	8	–	–	–
Культура	13	1	–	–	–
Спорт	17	4	–	1	–
СМИ	12	3	1	3	–
Бизнес	176	46	16	2	1
Справочная информация	13	1	2	–	–
Авто	11	2	–	–	–
Порталы	7	2	2	1	1

В целом можно констатировать достаточно низкий уровень ссылочной популярности волгоградских региональных сайтов в сети Интернет. Ни один из сайтов, представленных в выборке, не имеет тИЦ выше 2000, который характеризует популярность сайта на уровне российского сегмента Интернет (Рунет). К примеру, в соседней Ростовской области было об наружено пять таких ресурсов.

Сравнительно большая доля интернет-сайтов со средним и выше среднего уровнями тИЦ среди ресурсов компьютерной и бизнес-тематики свидетельствует о более высоких технологических возможностях специалистов IT-рынка в продвижении собственных сайтов, а также о концентрации основных усилий на продвижении сайтов в коммерческом секторе. Сектор общественный (рубрики «Общество», «Культура», «Отдых») в этом плане заметно отстает.

В целом можно сделать вывод, что выработка концептуально-методологических подходов к исследованию социального интернет-пространства региона, как и к социологическому описанию данного феномена, находится в начальной стадии своего развития. В данной статье предприняты лишь первые попытки такого описания, которое, с нашей точки зрения, позволяет выявить концептуальный потенциал исследования подобного рода.

Список литературы

Иванов, Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002.

Кастельс М. Галактика Интернет: Размышление об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004.

Попков, Ю.С., Тищенко, В.И. Виртуальные сообщества в структуре власти (методологические аспекты). – М.: Едиториал УРСС, 2004.

Солодов, В.В. Региональное электронное правительство в России: проблемы и перспективы развития //Государственное управление. Электронный вестник. – 2006. – Вестник № 7. – 15 февраля.

Спицын, В. Совершенствование структуры и содержания интернет-сайтов регионов // Маркетинг. – 2007. – № 6 (97).

© Гудковский В.С., 2010