

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социальной информатики

АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

(автореферат бакалаврской работы)

студента 5 курса 531 группы
направления 09.03.03 - Прикладная информатика
профиль Прикладная информатика в социологии
Социологического факультета
Фролова Сергея Александровича

Научный руководитель
кандидат социологических наук, доцент

К.В. Мохнаткина

подпись, дата

Зав. кафедрой
кандидат социологических наук, доцент

И.Г. Малинский

подпись, дата

Саратов 2020

ВВЕДЕНИЕ

Процессы изменения технологий онлайн-коммуникации протекают очень быстро, и это обуславливает столь же быстрые изменения социальных процессов в интернет-пространстве. Изучение особенностей виртуальных онлайн-сообществ и взаимодействия в них возможно с помощью анализа информационных потоков и способов управления ими.

Актуальность исследования. Современные социальные сети в интернете и информационные потоки, циркулирующие в них, формируют новые условия социальной коммуникации и поддержания социальных отношений. Это, прежде всего, возможность наглядной визуализации социальных отношений. В новых информационных условиях человек стал «исчисляемым» объектом. Современные информационные технологии предоставляют новые возможности сбора данных о предпочтениях пользователей и регуляции информации, попадающей к ним.

С распространением доступного интернета, мобильной связи, планшетов и другой техники онлайн-коммуникация интегрируется в повседневную жизнь, становится частью «офлайн-практик». В результате повсеместного распространения онлайн-коммуникации цифровая среда фактически окружает нас в реальности и можно отметить тенденцию того, что люди все больше читают медиа, а не друг друга. Интернет всё более движется к идее объединения людей вокруг сюжетов и тем, интересов, событий, мест. Сокращается и социальная дистанция между пользователями, цепочки передачи информации в сети благодаря поисковым алгоритмам насчитывают минимальное количество звеньев, что делает её оптимальным вариантом для обмена информацией.

Степень разработанности проблемы.

Виртуальные сообщества, особенности коммуникации в них и информационные потоки в разное время выступали предметом научного интереса таких зарубежных исследователей, как М.Кастельс, Л. Фриман, Б.

Веллман, Д. Ноук, С. Вассерман, С. Берковиц, П. Марсден, М. Грановеттер, Г. Рейнгольд, Б. Веллман, Ф. Хайдер.

Объект:

Виртуальные сообщества в социальной сети Вконтакте.

Предмет:

Информационные потоки как инструмент формирования виртуальных сообществ.

Цель:

Рассмотреть специфику и роль информационных потоков в формировании виртуальных сообществ.

Задачи:

1. Выделить и описать основные теоретические подходы к изучению виртуальных сообществ и информационных потоков.
2. Рассмотреть этапы формирования виртуального сообщества через механизмы управления.
3. Определить основные характеристики информационных потоков.
4. С помощью эмпирического исследования изучить механизмы управления информационными потоками в виртуальной среде и взаимосвязи социальной структуры сообщества, коммуникативного поведения пользователей и содержания информационных потоков.

Теоретико-методологические основания:

В качестве теоретико-методологических оснований данной работы выступают концепция виртуального сообщества Говарда Рейнгольда, теория сетевого общества Мануэля Кастельса, концепция трансмедиа как новой стратегии коммуникации Генри Дженкинса.

Методы исследования:

В данном исследовании будут применены количественные методы – анализ статистических данных платформы Вконтакте и CRM-систем.

Структура работы. Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теория изучения коммуникации в виртуальном пространстве» были рассмотрены определения понятия «виртуального сообщества» и методологических позиции исследования виртуальных сообществ, актуальные на данный момент; определены особенности коммуникации в сообществах; проанализированы представления о пользователях - участниках; приведена классификация сообщений, публикуемых социальных сетях; описаны основные направления исследований, занимающиеся проблематикой виртуальных сообществ; дано общее представление о сетевом анализе и видах сетей; выявлены особенности культурной среды социальных сетей и процессов, происходящих в ней.

Определение виртуального сообщества Говарда Рейнгольда следующее: «Это социальные связности, которые возникают в сети, когда достаточное количество людей вовлечены в публичные дискуссии достаточно долго, с проявлением человеческих чувств, чтобы сформировать сеть из личных отношений в киберпространстве.»

Важными характеристиками виртуального сообщества являются: время его существования; количество участников (достаточное количество связей, чтобы они обменивались информацией); активность внутри него; эмоции (люди должны испытывать позитивные чувства).

В свою очередь характеристиками виртуальной интернет-коммуникации являются: её некоммерческий характер, потоковый характер коммуникации (информация постоянно обновляется); децентрализованность (отсутствие социальной иерархии) и относительная анонимность.

Виртуальное сообщество как социальное поле имеет ряд характеристик:

1. Акторами являются участники виртуального сообщества;
2. Практики — это виртуальное общение;
3. Границы поля — это границы самого сообщества.

Люди приходят в онлайн-социальные сети, чтобы общаться, развлекаться и получать полезную информацию. Специалисты в ведении

сообществ Вконтакте выделяют три способа позиционирования сообществ в социальных сетях:

1. Вокруг бренда/личности. Чаще всего люди вступают в такие сообщества неохотно.

2. По интересам/тематические сообщества. Часто именно вокруг какой-то темы удаётся лучше всего аккумулировать целевую аудиторию в сообществе.

3. Смешанное. Самое распространённое и удобное.

Благодаря особенностям компьютерных коммуникационных технологий онлайн-взаимодействия всегда имеют сетевую структуру. Даже в простых сетях можно обнаружить группы узлов-профилей пользователей и их связи. Так, электронная коммуникация может быть представлена как сеть людей - отправителей и получателей.

Выделяется три типа социальных сетей: цельные, эго-сети и неполные.

Цельные сети – это отношения людей в пределах определённо очерченных границ. Примером могут послужить электронные почты, листы рассылок, некоторые социальные сети, люди, работающие в одном здании и связанные локальными сетями. В рамках исследования цельных сетей исследователь задаёт вопросы о структуре, специфических типах пользователей сети.

Эго-сети чаще всего представлены спонтанной выборкой пользователей и её исследования наиболее часто представлены в социальных сетях Интернета. Одним из примеров являются списки друзей пользователя на платформе Вконтакте.

Неполные сети – выборка данных, созданная методом снежного кома. Исследователь может начать с одной-единственной веб-страницы или нескольких страниц (проводя «посев»), далее он будет искать страницы, связанные с найденными страницами. Процесс организации выборки заканчивается, когда собрано достаточное количество страниц.

Во второй главе «Информационные потоки в виртуальных сообществах» были представлены: описание типологии виртуальных сообществ, представление об особенностях поведения пользователей-участников; приведены примеры российских и зарубежных исследований сообществ, роли публичности, анонимности и цифровой грамотности в виртуальной коммуникации, информационных потоков в них; рассмотрены особенности структуры информационных потоков и их управления.

Объединение людей является одной из важнейших задач Интернета. Сегодня наряду с задачами объединения у виртуальной коммуникации появляются новые возможности. Помимо быстрого распространения, технологии в какой-то момент начинают ограничиваться. Необходимость соединять людей сменяется необходимостью отгораживать их, замыкать в небольшие группы. И виртуальные сообщества участвуют в этом процессе.

В связи с этим можно выделить три социальные формы виртуальных сообществ:

Первые, это сообщества-клубы. Участники сообщества клубного типа объединены не только целями и социальными характеристиками, но и выстраивают барьеры к участию в сообществе для других. Клуб предполагает объединение людей, которые делят те или иные издержки содержания сообщества для получения общей выгоды.

Второй тип сообществ, это сообщества-практики. Это эффективные сообщества, создающие особые пространства коммуникации, построенные на идее, что люди, заинтересованные в развитии определенной тематики, кооперируются для большей эффективности и объединяются в особые сообщества чтобы совместно и взаимно обучаться и решать практические задачи в интересующей области.

Последней формой виртуальных сообществ являются фанатские сообщества. В них сконцентрирована эмоциональная и ценностная вовлечённость фанатов, для них неважно содержание коммуникации - главное обмен эмоциональной энергией.

Пользователи способны переключаться между максимальной приватностью и максимальной публичностью в очень маленьких и огромных группах.

В основе процесса управления потоками лежит обработка информации, циркулирующей в сетях. В связи с этим одними из ключевых понятий являются:

1. **Информация** (в данном исследовании используется как синоним «контент») — совокупность различных сведений, которые можно фиксировать, передавать, преобразовывать и использовать для осуществления различных задач виртуального сообщества.

2. **Информационный поток** — это совокупность циркулирующих в сетях, между сетями и внешней средой сообщений, необходимых для управления и контроля различных действий внутри виртуального сообщества (в данном случае упор делается на рост сообщества).

Выделяются следующие характеристики информационного потока:

- источник возникновения сообщений;
- направление движения потока;
- скорость обмена сообщениями;
- охват сообщений и интенсивность потока.

Управлять информационным потоком можно следующими способами:

- изменяя направление потока;
- ограничивая скорость обмена сообщениями;
- ограничивая объем потока для отдельного узла сети;
- осуществляя фильтрацию потока, т.е. избирательную переработку одних и отторжение других информационных данных;
- производя накопление информации и хранение данных в информационном массиве;
- производя объединение и разделение информационных потоков.

В третьей главе «Исследование управления информационными потоками в виртуальном сообществе» представлено исследование,

проведенное с использованием количественных методов - анализ статистических данных платформы Вконтакте и CRM-систем.

Для сбора количественных данных выборкой послужила база подписчиков виртуального сообщества.

В рассматриваемом сообществе главными «поставщиками» информации являются модераторы и администраторы, так как они имеют доступ ко всем инструментам управления виртуальным сообществом и задают темы для публикаций. А пользователи и особенно активное ядро сообщества являются основными движущими силами в развитии сообщества и именно они своими взаимодействиями и коммуникациями инициируют новые управленческие решения администраторов и модераторов.

Общее количество пользователей-участников сообщества – 22 985 человек. По данным внутренней статистики сообщества 65% пользователей – женщины и 35% - мужчины. Больше всего пользователей сообщества в возрасте от 21 до 35 лет. 85% пользователей из России и 26% из Санкт-Петербурга, 20% из Москвы. Большинство пользователей просматривают записи сообщества с мобильных устройств (81%), что означает изменение и подстройку сообщений сообщества под наиболее удобный формат отображения на телефонах.

Так как основными источниками переходов являются Прямые ссылки (56.46%) и Мои группы (12.88%) можно сделать вывод, что пользователи целенаправленно переходят в сообщество и просматривают публикации, то есть заинтересованы в информации, которая там размещена.

По данным программы TargetHunter ядром сообщества являются 1 652 пользователя. В основном это женщины (72%) в возрасте от 21 до 33 лет (67%). Именно эти пользователи делают 51% активностей – учёт активностей по разделам

Именно пользователи-участники за наблюдаемый период сделали 22 260 активностей напрямую связанных с сообществом на своих личных страницах и/или в 128 сообществах.

Сообщения сообщества позволяют постоянно циркулировать информации и на основе данной статистики и информации о пользователях составлен и реализован контент-план.

Контент-план, созданный на основе вкусовых и эстетических предпочтений пользователей, вызывает увеличение активности пользователей и прирост участников виртуального сообщества.

Модераторы и администраторы сообщества заинтересованы в том, чтобы изучать портреты участников своего сообщества, чтобы успешно адаптировать под их изменяющиеся интересы свои публикации и предоставлять пользователю максимально полезную для него информацию.

Пользователи делятся не только мнениями, но и знаниями, умениями, ресурсами друг с другом. Своими открытыми взаимодействиями они делают что-то для других, возможно не имея о них представления и тем самым берут на себя личную ответственность за процессы, в которых участвуют.

Важным условием эффективности управления администраторов и модераторов виртуального сообщества является наличие полной и достоверной информации о коммуникационном поле. Тогда как коммуникация в свою очередь является основой для принятия решений по поводу регулирования информационного потока и осуществления обратной связи. Правильная работа и структура информационного потока является необходимым условием для существования и развития сообщества.

На основании вышеизложенной информации, можно сформулировать ряд рекомендаций по управлению информационными потоками, подводя итог данной главы.

1. Во время исследования были выявлены ключевые этапы работы модераторов и администраторов виртуальных сообществ по эффективному управлению информационными потоками. Эти этапы включают в себя следующие шаги: постановка задачи, сбор и анализ информации о текущем состоянии сообщества и его участников, построение портретов аудиторий пользователей на основе выделенных информационных интересов, запуск

тестовых сообщений, корректировка контент-плана и начало публикаций сообщений с последующими дополнениями.

2. Для эффективного управления сообществом с помощью информационных потоков модератор и администратор должны понимать, на основании собранных с использованием специальных технологий статистических данных, какова структура их виртуального сообщества и какие активности составляют основу коммуникации в нём. Анализ статистических данных позволяет сформировать модель социальной структуры виртуального сообщества, позволяющую администраторам и модераторам принимать решения относительно содержания сообщений информационных потоков, их количества и частоты публикации. Поэтому разработка уникальной стратегии управления информационным потоком для отдельного виртуального сообщества, основанной на информационных предпочтениях пользователей, наиболее оптимальный вариант.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей работе были затронуты и проанализированы структуры виртуальных сообществ, стратегии управления информационными потоками, эффективность стратегий работы с сообщениями.

Первые две главы работы закладывают необходимую базу для исследования и выполнения поставленных задач, а именно: определены основные теоретические и практические проблемы исследования, обоснована актуальность темы работы, ее теоретическая и практическая значимость; определен общий алгоритм управления информационными потоками, необходимый для разработки стратегий с учетом особенностей информационных предпочтений пользователей, учитывающий социальную структуру пользователей (половозрастные и социальные характеристики) и также особенности их информационных активностей; определены основные тенденции, каналы распространения контента и показатели; предложены способы увеличения эффективности коммуникационных активностей в зависимости от целевой аудитории сообщества. Гипотезы, выдвинутые в

работе, были подтверждены. Был сформулирован ряд выводов относительно специфики управления информационными потоками в сообществах.

1. Согласованность информационных потоков и социальной структуры сообщества. При определении мер управления сообществом для повышения численности участников и стимулирования активности коммуникации, необходимо учитывать структуру сообщества и характер коммуникативных взаимодействий внутри него, а также согласованность интересов пользователей и тематики публикуемых сообщений. Чем более сообщения направлены на сохранение структуры сообщества и ориентированы на пользователей-участников, тем выше качество взаимодействий и рост сообщества. В эмпирической части работы были рассмотрены конкретные способы достижения такой согласованности.

2. Согласованность информационных потоков и интересов пользователей сообщества. Постановка и достижение целей и задач управления информационными потоками зависит от качества анализа портретов участников-получателей сообщений. Их информационные потребности и интересы в свою очередь выступают более приоритетными, чем цели сообщества, потому что без уделения им должного внимания сообщество перестаёт существовать. Поэтому важным условием эффективного управления информационными потоками является согласование целей управления информационным потоком и потребностей с интересами пользователей-участников сообщества. Информационное взаимодействие с пользователями способствует эффективному управлению и росту сообщества.

3. Корректировка целей сообщества в соответствии со статистической картиной пользователей. В случае если формулировка целей развития виртуального сообщества происходит без опоры на информацию о пользователях, такая несогласованность целей приводит к неактуальности сообщений в информационном потоке, что мешает нормальной коммуникации внутри сообщества и его развитию. Поэтому необходимо планирование и

управление информационными потоками на основе всех доступных сведений о сообществе.

4. Побуждение пользователей к активной коммуникации и участию в создании и поддержании информационных потоков сообщества.

Современный пользователь-участник виртуального сообщества, имеет возможность так же создавать информацию не только для себя, но и для других. То есть, он сам способен не только формировать сообщения в информационном потоке, но и управлять им в разной степени, в зависимости от типа сообщества, и инициировать коммуникацию, по сути, преобразовывать виртуальное сообщество под свои потребности и других пользователей.