

УДК 316.75

© М. А. Колмыкова¹, Н. А. Четверикова², 2020

^{1,2} Оренбургский государственный университет (ОГУ), Россия

E-mail ¹: mari_kol@mail.ru

E-mail ²: nadinka.81@mail.ru

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Статья посвящена роли информационной культуры в формировании социального капитала современного общества на примере социальных сетей. Рассматривается сущность информационной культуры. Особое внимание уделяется блогингу как форме социального взаимодействия, способствующей формированию социального капитала в информационном обществе.

Ключевые слова: информационная культура, социальный капитал, человеческий капитал, социальная сеть, блогинг, социальные взаимоотношения, информационное общество.

В современном обществе формирование социального капитала происходит в условиях кардинальных изменений образа жизни современного человека. Цифровизация социальных отношений не может не сказаться на самом процессе формирования социального капитала, который, естественно, приобретает свои особенности.

В последнее время социальное взаимодействие в профессиональном, образовательном, личном контексте стало возможным благодаря дистанционному формату через глобальную сеть Интернет (особенно это стало заметно в условиях пандемии). Следовательно, и социальный капитал как объект исследования актуален как никогда в трансформирующейся социальной реальности, когда социальные отношения приобретают новую форму: появляются ценности и нормы по отношению к информационному пространству и способу взаимодействия в нем, что ведет к порождению особой культуры, способной формировать поведение человека в киберпространстве.

В связи с этим *цель данной работы* — определить роль информационной культуры в формировании социального капитала в современном информационном обществе.

Объектом исследования выступает социальный капитал, предмет исследования — роль информационной культуры в его формировании на примере социальных сетей (Интернет).

Одним из элементов формирования социального капитала является социальная сеть: «каркас» социальных связей, регулируемый ценностно-нормативной системой, обязательствами и ожиданиями акторов в отношении друг друга, и способ организации взаимодействия людей [3]. В рамках данного исследования, при рассмотрении социальных сетей как интернет-платформ социальных отношений, социальную сеть как элемент социального капитала заменим термином «сеть взаимоотношений».

Понятие «социальный капитал» в самом общем виде трактуется как ресурс развития, где ключевая роль принадлежит социальным нормам, сетям, связям, основанным на доверии или принадлежности к конкретной группе, сообществу [1]. Развитие информационного общества способствовало тому, что социальные взаимоотношения стали формироваться и складываться в иной плоскости — виртуальной. Интернет стал неотъемлемой частью жизни. Изменилась локация социальных отношений и социального обмена. Например, М. Л. Брагина в своей работе отмечает, что 28% россиян используют Интернет для общения в социальных сетях, 37% — для переписки по электронной почте, 44% — для работы и/или учебы, 42% — для развлечений, 36% — для поиска необходимой информации [2].

На сегодняшний день количество информационных потоков настолько масштабно, что в современном обществе все больше возрастает роль информационной культуры, сущность которой исследовали С. Д. Каракозов, Е. А. Медведева, А. Ю. Квитко, Н. Д. Берман, Ж. С. Бекбаева, И. В. Положенцева, Л. М. Бронникова и другие.

Так, А. Ю. Квитко выделяет критерии информационной культуры человека, к которым относятся: умение адекватно формулировать свою потребность в информации; осуществлять грамотный поиск информации в различных информационных ресурсах; создавать качественно новую информацию; способность к информационному общению и другое [4].

Н. Д. Берман считает, что формирование информационной культуры у каждого человека является одним из важнейших условий успешной профессиональной и повседневной деятельности, а также «социальной защищенности личности в информационном обществе» [5].

Поскольку культура имеет две основные функции: интегративную и регулятивную, считаем возможным дать следующее определение. Информационная культура — это совокупность ценностей, норм и установок по отношению к поиску, созданию и использованию информации, которая формирует особое поведение индивида в информационном пространстве.

Существует много работ, посвященных формированию информационной культуры школьников, студентов, педагогов в процессе осуществления образовательной деятельности (см. [11, 12, 13] и др.). Действительно, информационная культура способна формироваться в рамках институтов и посредством различных агентов социализации: семьи, друзей, социального окружения, школы, образовательных организаций, государственных учреждений.

В данной работе предлагаем применить термин «информационная культура» к каждому члену общества, который в разной степени является пользователем информационных технологий, в частности, использует возможности сети Интернет для установления социального взаимодействия.

Грамотное использование интернет-технологий (участие в вебинарах, прослушивание лекций профессоров известных университетов, участие в мастер-классах в режиме онлайн и др.) является одной из существенных особенностей формирования как социального, так и человеческого капитала на современном этапе. Повышая свой образовательный уровень, человек приобретает набор личностных или профессиональных компетенций, тем самым формируя капитал человеческий, а устанавливая социальное взаимодействие в процессе обучения, накапливает социальный капитал.

Вопрос взаимодействия социального и человеческого капитала интересует и зарубежных ученых.

J. Jackson, A. Carden и R. A. Compton считают, что человеческий и социальный капитал можно считать двумя человеческими активами в рамках развития сообщества. При этом человеческий капитал включает «навыки и знания, которые мы собираем в формальном и неформальном обучении», а развитие этих навыков, несомненно, может способствовать более широкому социальному развитию любых сообществ [6].

Вместе с тем M. Moor и N. Recker придерживаются точки зрения, что существует некоторая взаимосвязь и различия между человеческим и социальным капиталом. Социальный капитал воплощает нормы и ценности, на которые влияют системы образования

и обучения, а человеческий капитал может способствовать развитию сообщества. При этом достижение высокого уровня и использование человеческого капитала также может зависеть от наличия «социального клея» в семьях, микрорайонах, школах и т.д. А отличие заключается в том, что человеческий капитал воплощен в людях, а социальный капитал — в отношениях [7].

Если вернуться к вопросу о возможностях интернет-пространства как площадки для социальных взаимоотношений, необходимо отметить, что существует особая социальная группа, которая способна быстро адаптироваться к новым технологичным условиям взаимодействия через социальные сети и блогосферу и активно включается в образовательные проекты, в том числе в онлайн форматах — это молодежь.

Именно представители молодого поколения первыми освоили социальные сети, а сегодня уже и органы государственной власти имеют свои страницы в социальных сетях для установления взаимодействия со своей целевой аудиторией.

Воздействие, оказываемое цифровой средой на молодежь, можно рассматривать в контексте амбивалентности психических, социокультурных влияний. Ю. А. Зубок и В. И. Чупров считают, что, с одной стороны, информация способствует развитию индивидов и групп, расширению интересубъективных взаимодействий и пространства реальности. С другой стороны — способна быть инструментом манипуляции от целенаправленного навязывания определенных образов реальности и тотального ограничения и контроля над жизнедеятельностью с помощью деструктивного контента (идея изоляции рунета). В целом информационно-цифровое пространство новой реальности становится площадкой конструирования новых смыслов и представлений, формирующих особый тип культуры [8]. Считаем, что в этом контексте можно говорить именно об информационной культуре.

По нашему мнению, блогинг представляет собой специфическую форму социального взаимодействия «личность — группа», в которой субъектом общения выступает лицо, позиционирующее себя определенным образом в киберпространстве, транслирующее свои нормы и ценности и дающее регулярный информационный повод для общения. Объектом данного взаимодействия является группа «подписчиков», которая выступает пассивным участником подобной коммуникации, однако имеет возможность при желании давать в общении обратную связь [9].

Блогеры являются яркими носителями информационной культуры, а блогинг можно считать социокультурным процессом. Прослеживается классическая функция культуры – объединение людей в единую общность на основе единых норм, ценностей и традиций. Также, выступая нормативной системой, блогинг направляет и ориентирует действия людей.

Рассмотрим основные проявления традиционной регуляции социального поведения (привычки, обычаи, ритуалы, моду), а также основные элементы культуры на примере «блогосферы» в социальной сети Инстаграм (табл. 1). Именно эти элементы влияют на поведение в социальных сетях каждого из нас.

Таблица 1

Основные проявления элементов традиционной регуляции поведения на примере социальной сети Инстаграм

<i>Основные элементы традиционной регуляции</i>	<i>Представленность элементов в социальной сети</i>
Привычки	Повседневную жизнь снимать на фото и видео, т.е. создавать «контент»
Обычай	Все знаковые события отражать в социальной сети
Ритуал	Размещение фото еды в тарелке или видео в процессе приготовления пищи
Мода	Формировать профиль своей страницы качественными фото в одном стиле

Далее рассмотрим основные элементы культуры в ее социальной трактовке, которые свойственны всем видам культур и субкультур (табл. 2).

Подобный вид социального взаимодействия является элементом формирования социального капитала современного общества. «Подписчики» представляют собой группу людей, которые связаны общими взглядами и интересами и вовлечены в ценностно-нормативную систему блогера.

Каждый пользователь социальной сети самостоятельно выбирает тот или иной ресурс, ту или иную информацию, того или иного блогера, разделяя его интересы и становясь его целевой аудиторией. И этот выбор напрямую зависит от уровня сформированной информационной культуры пользователей.

Заметим, что речь идет не только о представителях молодого поколения, которые сконцентрированы в социальных сетях, таких как Вконтакте, Инстаграм и др. Существуют политические блогеры,

которые имеют миллионные аудитории подписчиков и освещают проблемные темы внутренней и внешней политики на видео хостингах, как правило, на YouTube.

Таблица 2

**Представленность элементов информационной культуры
на примере социальной сети Инстаграм**

<i>Основные элементы культуры</i>	<i>Представленность элементов культуры на примере социальной сети</i>
Символы	Специфическим для данной сети является понятие «Хештег», который имеет вид «#»
Язык	Использование особого языка «Эмодзи» для выражения своих эмоций. Кроме этого существует специальный набор слов, применимых только в социальной сети: «сторис», «пост», «лайк», «репост», «подписчик», «хештег», «директ», «фильтры», «маски» и т.д.
Ценности	Успешность, популярность, которая измеряется количеством «подписчиков» и «лайков». Постоянно давать информационный повод для своей целевой аудитории, т.е. подписчиков
Нормы	Размещение фото- и видеоконтента в особой рубрике «сторис», которая доступна для просмотра 24 часа. Грамотное сочетание фото, текста и хештегов, которое называется «пост». Обычно его оценивают «лайками»

Необходимо отметить, что сегодня социальные сети являются платформой для осуществления профессиональной деятельности. Накопление социального капитала вследствие вступления в профессиональные сообщества и расширения сети межличностных связей пользователями социальных сетей (на примере сети Facebook) исследуют Е. Г. Ним и Д. А. Скворцова. По их мнению, развитие социального капитала в профессиональном контексте в условиях медиатизации происходит во всех социальных сетях, на всех коммуникационных площадках с использованием различных типов межличностных связей, в том числе и путем вступления в профессиональные сообщества, что было бы затруднительно вне пространства виртуальных социальных сетей [10].

Кроме того, благодаря большой популярности интернет-пространства появились новые востребованные профессии, такие как таргетолог, специалист по контекстной рекламе, тильдолог, ин-

тернет-маркетолог, SMM-специалист и прочее. Все это — возможность повысить свой образовательный, культурный уровень, обрести новые социальные контакты и сформировать социальный капитал. В этом случае можно сказать, что представители данных профессий разделяют особые нормы и ценности относительно поиска, распространения и использования информации, а также объединены общей миссией и образцами поведения, что свидетельствует о высоком уровне их информационной культуры.

Резюмируя сказанное выше, на наш взгляд, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, грамотное использование интернет-технологий дает возможность большому количеству желающих повышать свой образовательный уровень, что, в свою очередь, способствует формированию информационной культуры в современном обществе.

Во-вторых, повышая уровень информационной культуры и свой образовательный уровень, человек приобретает набор личностных или профессиональных компетенций, тем самым формируя капитал человеческий, а устанавливая социальное взаимодействие в процессе обучения и развития, накапливает социальный капитал.

В-третьих, можно выделить социально-возрастную группу — молодежь, способную быстро адаптироваться к новым условиям взаимодействия через социальные сети и блогосферу. При этом ее максимальная вовлеченность является условием формирования социального капитала посредством социальных сетей.

В-четвертых, «блогинг» представляет собой специфическую форму социального взаимодействия «личность — группа», способствующую формированию социального капитала информационного общества. В свою очередь, блогеры демонстрируют высокий уровень информационной культуры, дающий им возможность объединять общими взглядами и интересами своих подписчиков и вовлекать их в свою ценностно-нормативную систему.

Таким образом, поскольку количество информационных потоков только растет, в современном обществе постоянно возрастает роль информационной культуры. Формирование социального капитала невозможно без установления качественных социальных связей, востребованных в современном мире. Поэтому существует необходимость в развитии информационной культуры, которая формирует качественные социальные взаимоотношения в интернет-пространстве, необходимые для повышения личной конкурентоспособности в будущем.

Литература

1. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. № 3. С. 60–74.
2. Брагина М. Л. Влияние социальных сетей на пополнение социального капитала // Формирование гуманитарной среды в вузе: инновационные образовательные технологии. Компетентностный подход. Пермь: Пермский национальный исследовательский политехнический университет, 2019. Т. 1. С. 69-73.
3. Рзаева С. В. Социальная сеть как категория социологического анализа: теоретическое представление и подходы к изучению // Известия АлтГУ. 2014. №2 (82). С. 235-239.
4. Квитко А. Ю. Информационная культура личности // Научные ведомости. Серия: Философия. Социология. Право. 2010. № 2 (73). Вып. 11. С. 162-169.
5. Берман Н. Д. Информационная культура как основа профессиональной деятельности // Современные исследования социальных проблем. 2017. Т. 8. №6-2. С. 354-357.
6. Jackson, J., Carden, A., Compton, R. A. Economic freedom and social capital // Applied Economics, 2015. Vol. 47. № 54. P. 5853-5867.
7. Moore M., Recker N. Social Capital and the Number of Governments within a County: A Potential Problem with Social Capital. Local Government Studies // Taylor & Francis Journals. 2015. Vol. 4. № 6. P. 881–897.
8. Зубок Ю. А., Чупров В. И. Жизнедеятельность молодежи в культурном пространстве изменяющейся реальности: теоретические подходы к исследованию // Культурное пространство молодежи: смыслы и практики: Материалы Всероссийской научно-практической конференции / под общей ред. Т. К. Ростовской. М.: Перспектива, 2019. С. 8-19.
9. Колмыкова М. А. Блогинг как сфера социализации молодежи // Высшее образование для XXI века: роль гуманитарного образования в контексте технологических и социокультурных изменений: докл. и материалы XV Международной научной конференции (14-16 ноября 2019 г., Москва): в 2 ч. / под общ. ред. И. М. Ильинского. М.: Моск. гуманит. ун-т, 2019. Ч. I. С. 428-432.
10. Ним Е. Г., Скворцова Д. А. Развитие социального капитала в условиях медиатизации профессиональных сообществ и связей // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 3. С. 509-520.
11. Киселев Г. М., Червова А. А. Модель методической системы формирования информационной культуры педагогов // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева. 2016. № 1(89). С. 91-100.
12. Погонышева Д. А., Горнева Е. А. Формирование информационной культуры будущих экономистов в образовательном процессе вуза // Вестник Брянского государственного университета. 2015. № 1. С. 56-61.

13. Альбекхаджиева З. Г., Магомеддибирова З. А. Формирование информационной культуры младших школьников // Мир науки, культуры, образования. 2016. № 2 (57). С. 53-54.

*Статья поступила в редакцию 29.04.20 г.
Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета
канд. социол. наук, доцентом Т. П. Карповой*