

DOI: 10.17805/trudy.2024.6.7

ИНФОРМАТИКА

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО САМОСОЗНАНИЯ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

*Н. Е. Мальцев*

*Московский гуманитарный университет*

**Аннотация:** В статье рассматривается значение социальных сервисов в развитии процессов трансформации информационного самосознания. Анализируется значение виртуальной среды в жизни современного человека.

**Ключевые слова:** социальные сети; маркетинг; разработка мер; классификация

## TRANSFORMATION OF INFORMATION AWARENESS IN THE DIGITAL SPACE OF SOCIAL NETWORKS

*N. E. Maltsev*

*Moscow University for the Humanities*

**Abstract:** The article examines the importance of social services in the development of the processes of transformation of information consciousness. The article analyzes the importance of the virtual environment in the life of a modern person.

**Keywords:** social networks; marketing; development of measures; classification

XXI в. характеризуется активным развитием виртуальной среды. Социальные сервисы глобальной сети, благодаря возможности дистанционного общения и различным функциональным программам, все чаще используются для времяпрепровождения постоянно увеличивающейся аудитории. Влияние социальных сетей на трансформацию информационного самосознания велико, т.к. они популярны и тесно связаны с остальным электронным пространством. С одной стороны, интернет и социальные сервисы способствуют развитию современного человека, но с другой стороны — появляются негативные последствия.

Продвигая полезный контент с помощью маркетинговых технологий, можно повысить результаты развития пользователей и снизить нежелательные последствия. Но, возникают две важные проблемы, которые требуют решения: как наиболее эффективно и положительно развиваться в цифровом пространстве и снижать возможные отрицательные последствия на пользователей? Решение этих проблем возможно с применением автоматизированных средств мониторинга контента и активности пользователей социальных сетей.

С этих позиций к функциям социальных сетей, подлежащим первостепенному анализу, возможно отнести две функции: — коммуникационную и информационную.

Информационную основу деятельности социальных сетей формируют сообщения в виде медиатекстов. Медиатекст — современная виртуальная информа-

ция, где «текст» является набором структурно связанных в целостное, имеющее смысл, сообщение: речевых, звуковых и визуальных элементов. Каждый элемент в сообщении и комплексы элементов способны оказывать, как негативное, так и позитивное воздействие на абонента, реализуя целеустановки заказчика, либо автора.

Социальная маркетинговая деятельность призвана к формированию и продвижению позитивного контента, направленного на формирование и стимулирование общественно-полезных активностей пользователей социальных сервисов. Концептуальной основой социального маркетинга является, следовательно, общественно-полезная направленность медиатекста. Вполне вероятно, что наиболее эффективная фильтрация контента — это пользовательская самофильтрация, зависящая от множества личностных качеств абонента (Гендина, 2022).

Однако развитые коммуникационные сервисы снижают эффективность противодействия негативным влияниям деструктивных медиатекстов. Меры, реализуемые администраторами, пользователями и ботами, обеспечивают фокусирование защиты лишь в целевой аудитории. При этом, сведения в медиатекстах, распространяемых в социальных сервисах, вполне могут нести информацию, требуемую надсистемой для удовлетворения собственных целей: политических, культурных, национальных и пр, а также могут нести эмоциональную окраску с учетом психологического портрета автора или целеустановки, поставленной перед райтером (Гасумова, 2024).

Медиатекст посредством социальных сервисов и средств мониторинга активностей абонентов формирует возможности для исследования кибернетического пространства с позиций киберсоциологии, предметом исследования которой определено взаимодействие абонентов социальных сервисов в самоформирующихся сообществах.

Здесь первичную информацию в социальном маркетинге относительно позитивного и негативного контента несут в себе особенности пользовательского поведения: комментарии; лайки; репосты; просмотры страниц; просмотры видео; количество скачиваний и пр. Эти же параметры важны для оценки возможностей монетизации — реализации экономической функции маркетинговой деятельности в социальных сетях. Интересы по продвижению и стимулированию потребления медиатекста могут во многом конфликтовать с направленностью контента, формирующего позиции социально-ответственного заказчика (Ковалева, 2024). В социальном маркетинге реклама продвигает и стимулирует развитие в первую очередь позитивных, общественно-полезных активностей.

На основе перечисленных особенностей социальных сетей для оценки последствий воздействий контента на субъект и достижения управляемости самосознанием пользователей, ниже предложены меры работы с контентом на социальной основе.

1. Коммуникационные: жалоба на ненормативную лексику, на недопустимую информацию; возможность самостоятельного блокирования одних пользо-

вателей другими пользователями; раздел предложений от пользователей по улучшению работы социальных сетей; разделы видов коммуникаций; возможность связи пользователей социальных сетей с внешней средой; тестирование будущих возможных разработок в социальных сетях с комментариями пользователей о качестве разработок.

2. Информационные: активное продвижение использования и скачивания файлов связанных с развитием личности; поощрение создания программ связанных с развитием личности в социальных сетях; позитивный дизайн; равноуровневость пользователей по контролю контента; возможность оценки эффективности между разрабатываемыми методами развития и снижения отрицательных последствий; механизмы автоматизированной оценки информации связанной с отношениями людей между собой, а также особенностей сообществ в социальных сетях.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Гасумова С. Е. (2024) Социальная информатика: учебник и практикум для вузов М.: Юрайт, 284 с.— (Высшее образование).

Гендина Н. И., Косолапова Е. В., Рябцева Л. Н. (2022) Информационная культура личности в 2 ч. Часть 2. Учебное пособие для вузов М.: Юрайт, 308 с.— (Высшее образование).

Ковалева А. В. (2024) Основы социальной рекламы: учебное пособие для вузов, М.: Юрайт, 145 с.— (Высшее образование).

**Мальцев Николай Евгеньевич**, магистрант кафедры прикладной информатики и статистики Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: МосГУ тел. +7 (499) 374–70–18. Эл. адрес: pik@mosgu.ru

**Maltsev Nikolay Evgenievich** is a Master's student at the Department of Applied Informatics and Statistics at Moscow University for the Humanities. Address: 5 Yunosti St., Moscow, 111395, Russia. Phone: Moscow State University tel. +7 (499) 374–70–18. Email: pik@mosgu.ru

---

#### Для цитирования:

Мальцев Н.Е. Трансформация информационного самосознания в цифровом пространстве социальных сетей. № 6. С. 38–40. DOI: <https://www.doi.org/10.17805/trudy.2024.6.7>