

Виртуальные сообщества как новый тип организации в информационном обществе

Научный руководитель – Смакотина Наталья Леоновна

Токарева Мария Юрьевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Москва, Россия

E-mail: mariatokareva273@yandex.ru

Мир стал глобальным, развиваются интернет-технологии и меняется специфика управления организациями [4]. Все большее значение приобретают принципы самоорганизации людей в группы по интересам, к тому же развитие интернет-технологий дает возможность вести активную социальную жизнь, не выходя из дома, что помогает социализации, к примеру, людей с ограниченными возможностями. В глобальном мире больше не существует привязки социальных связей и организаций к определенному пространству, «... сети превратились в своеобразный глобальный координационный центр социальных связей» [6].

Состояние общества, которое З. Бауман охарактеризовал как «текущая современность» [2] нуждается в гибких формах руководства, способных оперативно и своевременно подстраиваться под темп стремительных изменений. Организации в эпоху «легкой современности» могут не иметь арендованных площадей, а их члены и руководители никогда не встречаются в реальности, что позволяет создавать оптимальную команду, исходя только из склонностей и устремлений ее участников, не ограничивая руководителя определенным городом или даже страной. Пространство и время могут быть фактически аннулированы посредством средств современной коммуникации, появляются виртуальные организации. Сетевая структура создана сетями производства, образующих культуру виртуальности в глобальных потоках, которые пересекают время и пространство, согласно теории М. Кастельса [5]. Активно развиваются цифровые социальные сети, которые дают широкие возможности для формирования нового типа организаций.

«Интернет — это избирательная форма коммуникации. Под словом «избирательная» я имею в виду то, что пользователи Сети ищут необходимую информацию, деятельность, вид развлечений или что-либо другое, только когда им это нужно и когда позволяет соперничество за их время» [7]. Виртуальное сообщество - это группы людей, которые объединились с помощью сети Интернет для обмена информацией и достижения различных задач (самореклама, заказ услуг). Характеризуется наличием определенной тематики и цели функционирования. Состоит из подписчиков - рядовых пользователей - и администрации, которая координирует действия подписчиков, предоставляет им услуги и снабжает сообщество тематическим контентом (музыкой, статьями, картинками и т.д.). Поведение в социальной сети, установки по отношению к ней и поведение по отношению к участникам зависит от того, на какие реакции и в связи с чем агента провоцирует его окружение [3]. В конкретном сообществе это может быть контент определенного содержания или определенные реакции со стороны администраторов на возникающие конфликты между участниками. И именно за этим необходимо следить администрации сообществ, которая является представителем виртуальной организации. При этом виртуальные организации не могут существовать без подписчиков. Виртуальных организаций становится все больше, происходит ожесточенная конкуренция за внимание подписчиков. И в информационном

обществе важно постоянно генерировать и обрабатывать информацию, наблюдать за развитием конкурентов и оценивать, какая информация наиболее привлекает подписчиков. В виртуальной организации даже самый качественный товар невозможно продать без активной рекламы, привлечения людей посредством качественного контента. Также в среде социальных интернет-сетей возможно осуществлять информирование и осуществление культурной деятельности, формирование позитивных ценностей. Важно соблюсти баланс между повышением популярности сообщества и формированием социальных установок, когда речь идет о виртуальном творческом сообществе.

Для стабильного развития организации необходимы: достаточное количество человеческих и иных ресурсов, мониторинг процессов и результатов, оценка рисков и возможностей. На основе полученных данных требуется принимать своевременные соответствующие результатам решения [1].

Важно, чтобы каждый член команды разделял общие установки организации и видел конкретную цель, к которой она стремится. Необходимо организовать мероприятия по повышению активности подписчиков, а также следить за своевременным выполнением заказов. Виртуальная организация не может иначе сохранять свой имидж - никакая реклама не поможет при некачественном предоставлении услуг. При этом негативные новости распространяются через социальные сети быстрее, нежели позитивные рекомендации.

Благополучный психологический климат в коллективе социального сообщества и в отношении к подписчикам не означает высокую инициативность, однако стимулировать ее в атмосфере взаимного доверия легче, чем в негативной обстановке. Для эффективного функционирования цифрового сообщества необходимо обратная связь с подписчиками, осуществление горизонтальной коммуникации и обмена информацией со средой, восприимчивость к идеям, однако оценка их логичности перед внедрением в сообщество. Для этого важно проводить постоянные мониторинги, анкетные интернет-опросы, выдвигать вопросы с открытой дискуссией как среди администраторов, так и среди подписчиков. Виртуальная организация должна быть максимально открытой к переменам.

Источники и литература

- 1) ГОСТ Р ИСО 9000-2015 Системы менеджмента качества. Национальный стандарт российской федерации системы менеджмента качества – М.: Стандартиформ, 2015. – 48 с.
- 2) Бауман, З. Текущая современность / З.Бауман, Пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочакова. – СПб.: Питер, 2008. – 239 с.
- 3) Губанов, Д. А., Новиков, Д. А., Чхартишвили, А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Под ред. чл.-корр. РАН Д.А. Новикова. – М.: Издательство физико-математической литературы, 2010. – 228 с.
- 4) Добреньков, В.И., Рахманов А.Б., Социология глобализации. Учебное пособие для вузов / В.И. Добреньков, А. Б. Рахманов. – М.: Академический проект, 2014. – 633 с.
- 5) Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура/ М. Кастельс, Переводчик: пролог, гл. 1-6, 8 - Б.Э. Верпаховский; гл. 2 - Б.Э. Верпаховский, Д.А. Тищенко; гл. 7, заключение – А.Н. Субочев – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
- 6) Лещенко, А.М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе: дис. ... канд.фил. наук: 09.00.11 /Лещенко Александр Михайлович. – Пятигорск. – 158 с

- 7) Филлипс, Д. PR в Интернете / Дэвид Филлипс. — Пер. с англ. И. Гаврилова. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 320 с. — С. 24.