

Аровина М.П.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Донецкий национальный университет, г.Винница

Введение. Современное общество характеризуется высокими темпами информатизации. Возрастает объем информации, ускоряется ее обработка вследствие применения новых информационных технологий. Трансформируются методы поиска, распространения информации, каналы передачи. Изменяются информационные потребности личности и способы их удовлетворения. Информационное пространство становится глобальным, реализуются новые проекты межличностных коммуникаций, где большую популярность приобретает общение с помощью социальных сетей. В этих условиях фундаментальное значение имеет информационная культура как фактор происходящей трансформации.

Актуальность проблемы. Вопросам формирования и развития информационной культуры в последнее время уделяется пристальное внимание современной науки, как отечественной, так и зарубежной. Организация информационного образования и повышение информационной культуры личности рассматривается в работах Н. Н. Елистратовой, Н. И. Гендиной [1, 2]. Информационная культура как фактор развития современного общества нашла свое отражение в исследованиях Л. А. Василенко, Л.С.Винарика, Н.Ф.Васильевой, О. Матвиенко, И. Радзиевского, И. Н. Рыбаковой., Л.А.Прониной [3, 4, 5 6, 7]. Анализу и перспективам развития интернет-сообществ, в том числе социальных сетей посвящены труды В.И.Пожуева, Т.Г.Каменской и др. [8, 9]. Тем не менее, проблемы информационной культуры социальных сетей в настоящее время мало изучены.

1. Информационная культура - значимый элемент информационного прогресса

Понятие «информационная культура» в настоящее время прочно закрепилось в научном лексиконе. Тем не менее, дискуссии по поводу сущности этого феномена продолжаются. Во-первых, это связано с тем, что информационная культура выступает в разнообразных формах – научной, промышленной, политической, художественной, образовательной и т.д. [4].

Во-вторых, субъекты – носители информационной культуры, представляют различные уровни: личностный (микро-уровень), отдельных социальных групп (мезо-уровень), глобальный, или уровень общества в целом (макро-уровень).

В-третьих, к различным результатам толкования термина «информационная культура» приводит применение различных научных подходов. Рассмотрим наиболее распространенные из них.

Философский подход определяет информационную культуру как диалектическое единство информации и культуры, характеризующее жизнедеятельность человека в информационной сфере на основе общечеловеческих духовных ценностей [10].

С точки зрения культурологического подхода информационная культура представляет собой один из элементов общей культуры человека, базирующийся на информационном мировоззрении. Это «совокупность норм, правил и стереотипов поведения, связанных с информационным обменом в обществе; понятие, характеризующее культуру с точки зрения аккумулируемой, обрабатываемой и транслируемой в ее рамках информации» [11].

Финансово-экономический подход определяет информационную культуру как знания и навыки личности эффективного использования информации, компьютерную грамотность, «способность общества: эффективно использовать информационные ресурсы и средства информационных коммуникаций; и применять передовые достижения в области развития средств информатизации и информационных технологий» [12, 13].

В информологической трактовке информационная культура

представляется как «информационная компонента человеческой культуры в целом, объективно характеризующая уровень всех осуществляемых в обществе информационных процессов и существующих информационных отношений» [14].

Социально-психологический подход рассматривает информационную культуру «как особый вариант культуры, детерминируемый, прежде всего, воздействием массовых СМИ» [15].

Подход с точки зрения теории гиперсистем, предложенный В.С. Цымбалюком, В.Д. Гавловским, В.В. Гриценко, обозначает информационную культуру как «е-культуру», системное социальное явление, подсистему второго порядка глобальной цивилизации [16].

Характеризуя информационную культуру в контексте вопросов, рассматриваемых в работе, примем за основу следующее ее определение: информационная культура – это новый тип общения на всех уровнях глобального информационного пространства на основе новых информационных технологий, новый тип мышления, ориентированный на саморазвитие и самообучение.

Формирование информационной культуры имеет свои особенности, присущие каждому уровню: личностному (микро-уровень), уровню социальных групп и сообществ (мезо - уровень), общества в целом (макро-уровень) (рис.1).

Развитие информационной культуры личности базируется на элементах общечеловеческой морали, нравственных и этических нормах. Их дополняет информационная составляющая – навыки ориентации в информационных потоках, анализа информации. Одним из существенных факторов прогресса является информационная грамотность.

Информационная культура мезо - уровня объединяет культуру отдельных личностей различных социальных групп и сообществ, обогащая ее информационной ориентацией в пространстве и инфокоммуникативностью.

Макро-уровень является показателем того, какой синергетический эффект (положительный или отрицательный) проявляется в обществе с определенными

критериями информационной культуры микро и мезо уровней. При этом необходимо учитывать, что обратная связь существует между всеми тремя. Процесс информатизации общества и расширение сети Интернет усиливают взаимозависимость всех трех уровней, оказывая существенное влияние на информационные потоки.



Рис. 1 Особенности формирования информационной культуры различных уровней

Происходит виртуализация личного и общественного пространства, при этом трансформируются формы коммуникаций (рис.2). Базисом культуры формирующегося информационного общества становится информационная культура.

Микро-уровень представлен коммуникациями на основе электронной почты, или e-mail, технология которой позволяет использовать ключевые принципы бумажного варианта почтовых сообщений, адаптированные для

глобальной компьютерной сети: виртуальные почтовые ящики, адреса, письма, доставка, ответы на сообщения [17]. Это закрытые информационные ресурсы, защищенные паролями, поэтому исследовать уровень информационной культуры корреспондентов достаточно проблематично.

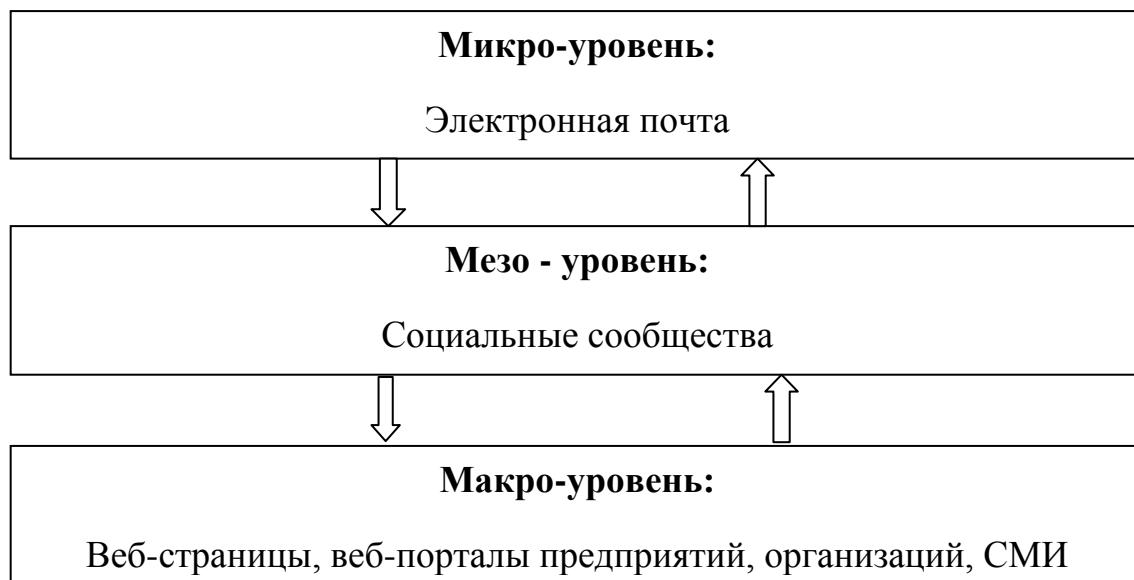


Рис.2 Формы коммуникаций в Интернет - пространстве

На макро-уровне осуществляются информационные потоки, сконцентрированные на веб - страницах и веб - порталах, где основными источниками информационных ресурсов являются организации, предприятия, бизнес - структуры, государственные органы, различного рода СМИ. Здесь информация может распространяться как в открытой, так и в закрытой формах. Соответственно, информационная культура этого уровня тесно связана с корпоративными стандартами и имиджем владельцев веб - ресурсов, которые активно применяют сформировавшиеся этические правила Интернет-сообщества для сохранения своей репутации.

В современных условиях мезо - уровень аккумулирует информационные ресурсы микро и макро уровней, транслируя их в соответствии с уже имеющимся у пользователей уровнем информационной культуры. При этом роль личности постепенно снижается. Культура групп и сетей начинает доминировать над целостными культурами микро и макроуровней, находясь в процессе становления вследствие большей открытости и новизны.

Считается, что к развитию информационной культуры в целом и социальных сетей в частности имеются определенные основания:

- непрерывный рост объема информации;
- развитие информационных коммуникаций и доступность информационных ресурсов;
- социальная привлекательность информированного человека [6].

Эти основания служат неким базисом информационной культуры глобального пространства, их игнорирование в настоящее время неприемлемо.

2. Роль социальных сетей в процессе коммуникаций

В 1990-х годах, когда сеть Интернет становилась глобальной, предполагалось, что этот проект будет инструментом обмена преимущественно научной информацией. Однако вследствие динамичных изменений, происходящих в информационной среде, ее насыщенности, быстрому развитию новых информационных технологий и росту их доступности популярность Интернет - коммуникаций стремительно возрастала. В настоящее время в развитых странах мира количество пользователей составляет 70-90% населения. Украина в этом плане несколько отстает от постсоветских стран, таких как Казахстан, Белоруссия, Россия (табл.1). Тем не менее, третья часть населения страны уже включена в мировое информационное Интернет-пространство, и их количество постоянно возрастает.

Это свидетельствует о мотивации населения страны на участие в мировом виртуальном сообществе, понимание преимуществ коммуникаций на основе новых информационных технологий. Действительно, социальные, экономические и политические связи могут осуществляться, не ограничиваясь отдельными государствами, пополняя знания пользователей о других культурах, их идеях, мировоззрении, ценностях.

В настоящее время одним из приоритетных факторов включения в Интернет-пространство является возможность обмена информацией через социальные сети. По мнению специалистов, социальные сети представляют собой сообщества, где участники идентифицируют себя с определенной

группой, которая объединена и использует технологии Интернет в рамках своих интересов [18].

Таблица 1

Сравнение количества пользователей глобальной сети Интернет в некоторых странах мира [17]

№ п/п	Страна	Количество пользователей, лиц	% от населения
	Земля	2 405 510 175	34,5
1.	Австралия	16 351 973	76
2.	Аргентина	14 883 552	36
3.	Белоруссия	3 300 204	40
4.	Бельгия	8 261 661	79,26
5.	Великобритания	52 996 180	85
6.	Венесуэла	9 699 636	35,63
7.	Германия	67 483 860	83
8.	Дания	4 893 418	88,72
9.	Казахстан	10 008 838	58,82
10.	КНР	538 000 000	40,1
11.	Колумбия	16 134 932	36,5
12.	Нидерланды	15 035 788	90,72
13.	Норвегия	4 367 201	93,39
14.	Россия	67 982 547	46,7
15.	Словакия	4 344 517	79,42
16.	США	245 203 319	78,1
17.	Украина	15 009 000	33,33
18.	Финляндия	4 566 129	86,89
19.	Франция	52 228 905	79,6
20.	Швейцария	6 396 064	83,9
21.	Швеция	8 166 650	90
22.	Япония	101 228 736	79,5

Крупнейшие мировые социальные сети представлены в табл.2.

Таблица 2

**Социальные сети мира с более чем 100 миллионов активных
пользователей [17]**

Название сети	Зарегистрированные пользователи, млн	Активные учетные записи пользователей, млн	Дата статистики
Facebook	1400	1 000	январь 2014
Google+	500	235	декабрь 12
Tumblr	180	100	май 2013
Twitter	500	200	декабрь 2012
LinkedIn	200	160	январь 2013
Tencent Qzone	623,3	150	январь 2014
Sina Weibo	500	100	февраль 2013
ВКонтакте	230	314,7	январь 2014
Одноклассники	205	148	апрель 2013
Renren	160	45	август 2012

Преимуществом социальных сетей является предоставление пользователям следующих услуг [19]:

- создание индивидуальных профилей, в которых будет содержаться определенная информация о пользователе (его имя, семейный статус, интересы и пр.);
- взаимодействие пользователей (посредством просмотра профилей друг друга, внутренней почты, комментариев и пр.);
- достижение совместной цели путем кооперации (например, целью социальной сети может быть поиск новых друзей, ведение группового блога и пр.);

- обмен ресурсами (различного рода информацией);
- удовлетворение потребностей за счет накопления ресурсов (например, путем участия в социальной сети удовлетворять потребность в общении с новыми корреспондентами).

В Украине наибольшей популярностью пользуются социальные сети ВКонтакте (vk.com) – 27 млн. аккаунтов, Одноклассники (odnoklassniki.ua) – 3,2 млн. Аккаунтов, Facebook (facebook.com) – 3,2 млн. аккаунтов [20].

Данные социологических исследований свидетельствуют о том, что в Украине мужчины и женщины являются участниками этих социальных сетей практически в равной степени (рис.3).

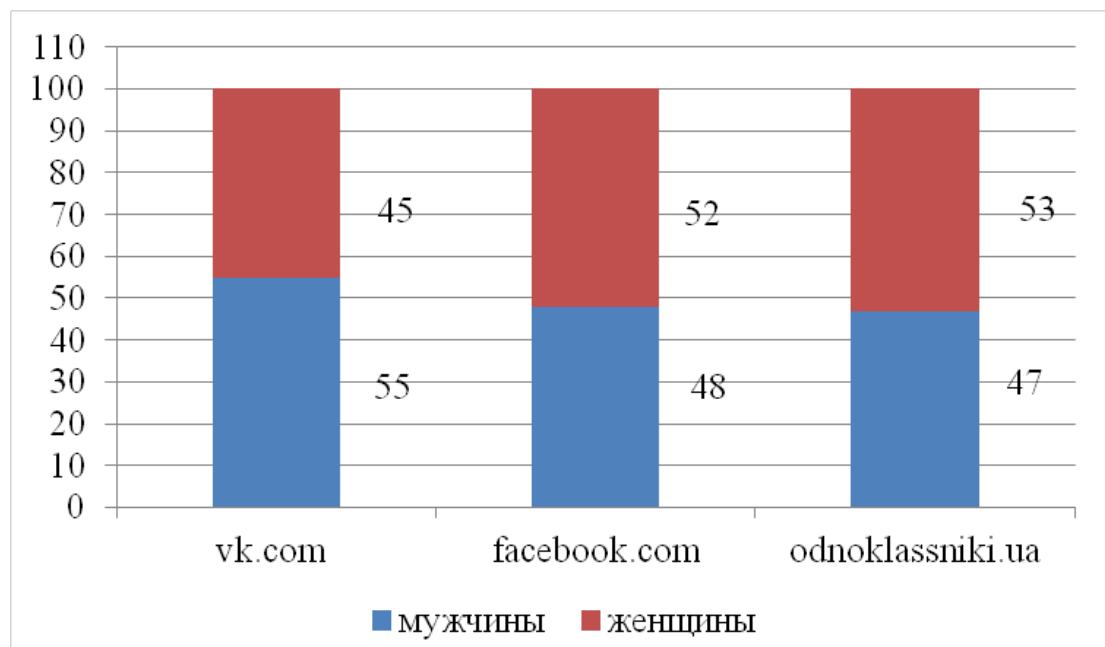


Рис.3 Распределение по полу зарегистрированных украинских пользователей социальных сетей, % [20]

Исходя из этих данных, можно сделать вывод о том, что в нашей стране гендерного барьера в электронных коммуникациях наиболее востребованных сетей в настоящее время не существует.

Анализ возраста зарегистрированных пользователей свидетельствует о том, что наибольшую активность проявляет молодое поколение в возрасте от 16 до 35 лет (в среднем более половины всех пользователей) (рис.4). Наименее активны участники социальных сетей в возрасте старше 50 лет, в процентном

соотношении этот показатель составляет менее 5% от общего количества аккаунтов.

Эти факты подтверждают наличие возрастного барьера между старшим и молодым поколениями в сфере электронных коммуникаций, что в конечном итоге негативно влияет на общий уровень информационной культуры отечественных пользователей. Однако в последнее время предпринимаются попытки исправления сложившейся ситуации. Так, практически во всех крупных городах Украины существуют специальные курсы по обучению лиц пенсионного возраста работе с компьютером, где, в том числе, можно получить навыки использования сети Интернет в процессе коммуникаций. Количество лиц преклонного возраста, желающих освоить новые информационные технологии, возрастает из года в год (рис.4).

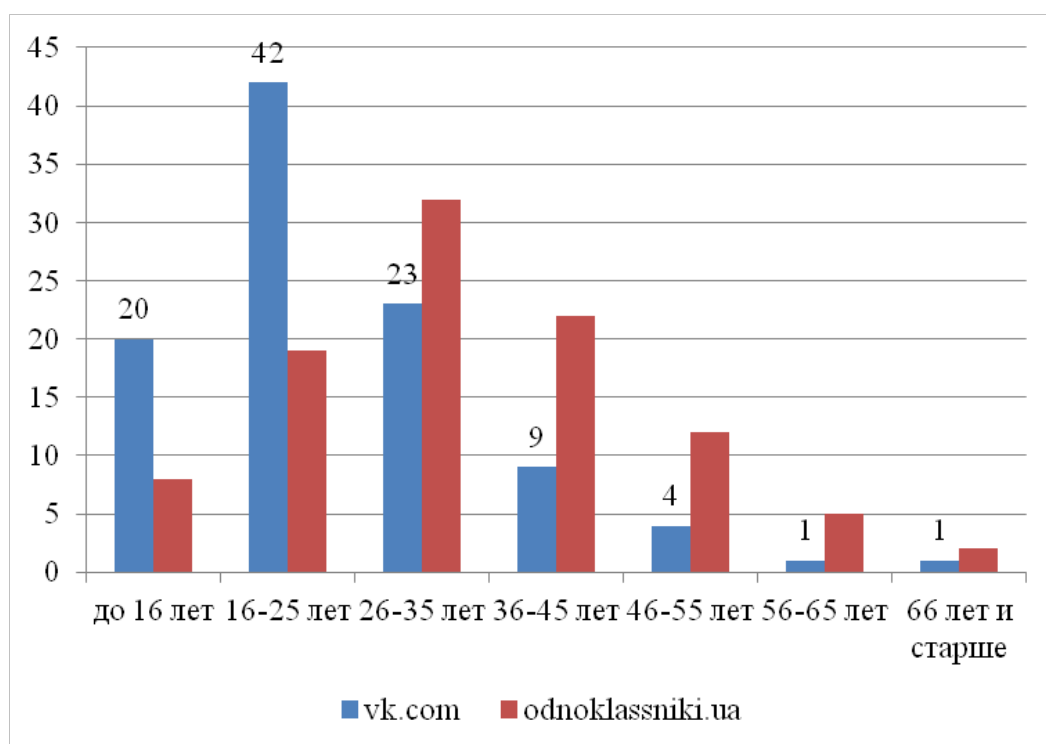


Рис.4 Распределение по возрасту зарегистрированных украинских пользователей социальных сетей [20]

При этом предпочтения пользователей в отношении определенных социальных сетей за последние годы несколько изменились. Так, более чем в два раза возросло количество аккаунтов в сети Facebook, в то же время в 1,5 раза уменьшилось в «Одноклассниках» (рис.5).

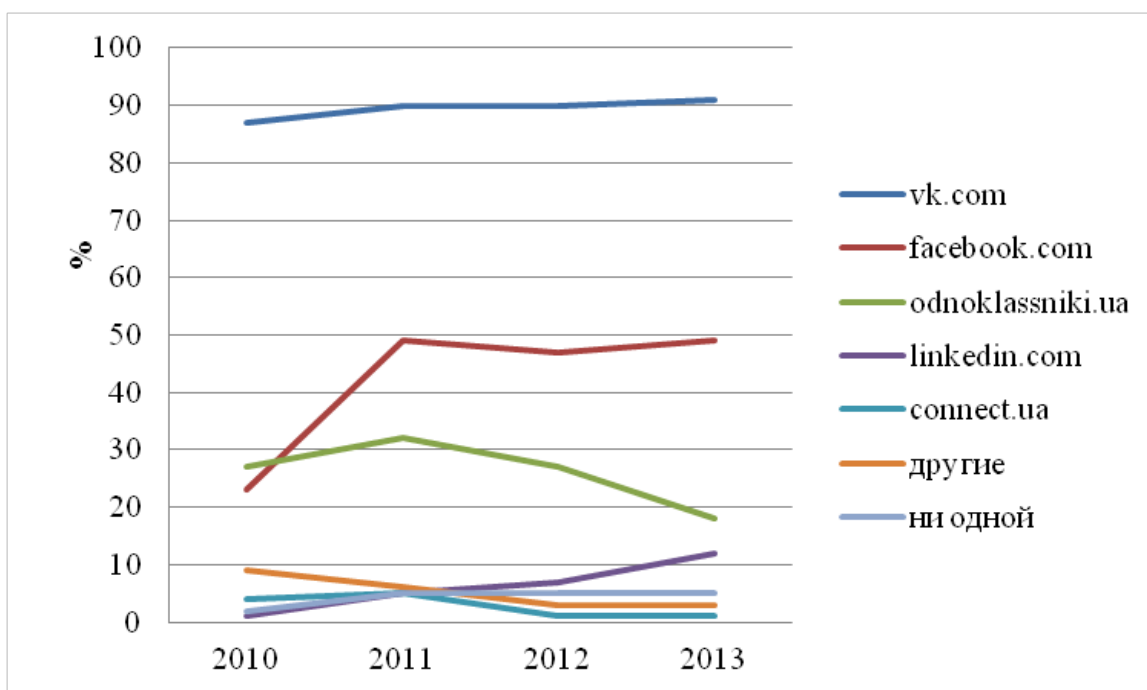


Рис. 5 Динамика аккаунтов украинских пользователей наиболее популярных социальных сетей [20]

Количество аккаунтов сети Вконтакте остается практически на прежнем уровне. Почти не проявляется интерес к таким сетям, как linkedin.com и connect.ua. Причины такой ситуации требуют отдельного исследования.

Данные, представленные на рис.5 позволяют утверждать, что, с одной стороны, популярность русско- и украиноязычных сетей значительно выше, чем англоязычных.

С другой стороны, наблюдается рост интереса к англоязычным веб-ресурсам. Выход в глобальное информационное пространство требует освоения языков международного общения – английского, французского, немецкого, испанского и т.п., открывая перспективы для совершенствования уже накопленных знаний и получения новых.

Безусловно, новые знания и опыт общения на иностранных языках обогащают личность и положительно отражаются на уровне информационной культуры пользователей всех уровней.

3. Факторы, влияющие на развитие информационной культуры мезо - уровня

Для того, чтобы оценить влияние различных факторов на развитие

информационной культуры мезо - уровня (социальные сети), за основу примем следующие критерии:

- грамотность и компетентность в понимании природы информационных процессов и отношений;
- гуманистически ориентированную информационную ценностно-смысловую сферу (стремления, интересы, мировоззрение, ценностные ориентации); развитую информационную рефлексивность,
- творчество в информационном поведении и социально-информационной активности [9].

Возрастной фактор. Учитывая, что участниками социальных сетей в Украине является преимущественно молодежь, логично предположить, что проанализируем наиболее востребованные этой категорией пользователей виды информации (табл.3).

Таблица 3

Виды информации, наиболее популярные в социальных сетях среди молодежи [21]

Вид информации	% опрошенных
1. Хобби, развлечения, юмор	68
2. Фотографии, музыка, видео, игры	51
3. Советы для личностного и профессионального роста	47
4. Тематические статьи	46
5. Новости компаний, брендов	35
6. Предложения работы	30
7. Дополнительная информация о компаниях как работодателях	8
8. Другое	1

Данные табл.5 свидетельствуют о том, что наиболее востребованными среди молодых людей информационными ресурсами являются ресурсы развлекательного плана (68% и 51%). В то же время практически половина

пользователей интересуется информацией о развитии личности (47%), что может свидетельствовать о намерениях повышения личностного культурного уровня. Однако наиболее вероятная причина этого – желание достойного трудоустройства, что подтверждается запросами о предложениях работы, работодателях (30% и 8%). Очевидно, что возрастной фактор сужает стремления и интересы пользователей, ценностные ориентации ограничиваются развлекательной сферой.

Отсутствие явной мотивации повышения уровня информационной культуры путем общения в социальных сетях подтверждают данные исследования наиболее популярной в Украине сети «Вконтакте». Так, поисковый запрос сообществ по ключевым словам «Информационная культура» позволил выявить всего восемь таких групп, количество участников которых около трех тысяч, что составляет 0,01% всех аккаунтов (табл.4).

Таблица 4

Сообщества социальной сети ВКонтакте, позиционирующиеся как сообщества информационной культуры [22]

Название сообщества	Количество участников
1. Культура и бизнес информационного общества КиБиО	2315
2. Центр информационной культуры (ЦИК)	280
3. Информационно-ресурсный центр культуры г.Харовск	112
4. Центр информационной культуры обучение	30
5. Информационная культура	14
6. Центр «Океан». Информационная культура	7
7. Информационная культура	4
8. Школа информационной культуры 2 год обучения	2
Итого участников	2764

Фактор временной вовлеченности. Согласно исследованиям, количество времени, которое пользователи из Украины проводят в Интернете, с 2008 по

2013 г. возросло более чем в 3 раза – в среднем с 8 до 27 часов в месяц. При этом в половину меньше времени расходуется на радио (12 час.) и чуть менее – на печатные СМИ (22 часа).

Около трети всех временных затрат приходится на социальные сети. Так, например, в среднем украинские пользователи проводят на страницах социальных сетей около 11 часов в месяц. Этот показатель сопоставим с другими странами. Например, в России он составлял 11,3 час., в Аргентине – 10,8 часов, в Турции – 9,4 часов, Израиле 10,7 часов [23].

В контексте информационной культуры можно отметить как позитивные, так и негативные тенденции развития. С одной стороны, увеличение времени общения в социальных сетях неизбежно ведет к повышению уровня компьютерной грамотности. С другой стороны, чрезмерная вовлеченность приводит к формированию зависимости от виртуальной реальности, деформирует личностные качества, которые в дальнейшем могут распространиться на всю социальную группу. Так, по результатам соцопросов, 80% людей доверяют мнению своих онлайн - друзей больше, чем своих реальных товарищей [23].

Фактор равенства. Одним из важнейших принципов полноценной социальной сети является отсутствие формальной иерархии между пользователями. Это означает, что полномочия всех участников сети равны. Действительно, на сегодняшний день любая социальная сеть позиционируется как «сообщество равных». Однако при этом упускается из виду наличие администратора сайта, наделенного исключительными правами удаления или редактирования контента. Это, с одной стороны, нарушает принцип равенства участников, с другой – позволяет администратору поддерживать уровень определенной информационной культуры, который должен быть принят пользователями.

Бизнес-фактор. В настоящее время основные функции социальных сетей, такие как возможность создавать свой профиль, наполнять его текстовым, визуальным, звуковым и видеоконтентом, распространять информацию,

общаться с людьми либо в личной переписке, просматривать ленту событий и ряд других, для участников являются бесплатными.

В то же время социальные сети предоставляют широкие возможности как для SEO-продвижения веб - ресурсов в целом, так и для рекламы конкретного продукта. SEO - «search engines optimization» - выполнение определенных мероприятий, которые способствуют выведению сайта в выдачах результата поиска, в верхние позиции. При этом можно использовать две основных стратегии – SMM (продвижение в самих соцсетях) и SMO (продвижение ресурса за счет интеграции с социальными сетями) [21].

Спрос на продвижение сайтов в социальных сетях связан с обширностью аудитории, возможностью выделить конкретную целевую аудиторию, доступным общением непосредственно с пользователями и др. Скрытый резерв продвижения в соцсетях заключается в том, что заинтересованная аудитория будет распространять о нем информацию самостоятельно и абсолютно бесплатно [22].

Способы продвижения, предлагаемые специалистами, могут быть следующие [23]:

- создание тематических групп, встреч и сообществ;
- создание профиля вымышленного персонажа, который добавляет в «друзья» представителей целевой аудитории, затем рассылает рекламу, ссылки либо привлекает внимание друзей к собственным обновлениям рекламного характера;
- регистрация страницы бренда (аналогично регистрации страницы для вымышленного человека), при этом рекламный характер профиля не скрывается.
- проведение вирусного маркетинга.

Проведем сравнительный анализ популярных в Украине сайтов социальных сетей по методике SEO, которая включает (табл.5):

примерную цену сайта,

траст (TrustRank), уровень доверия сайта в поисковых системах;

реальный PageRank – показатель, который учитывается поисковой системой Google, (сокращенно PR), отображающий рейтинг страниц в системе; номинальный google PR;

Яндекс тИЦ – показатель, аналогичный PR, учитывается поисковой системой. Он является аббревиатурой от фразы «тематический индекс цитирования».

Alexa рейтинг – это объединенный показатель, основанный на данных за последние три месяца, между количеством пользователей посетивших веб сайт и количеством просмотренных страниц. Чем меньше значение Алекса рейтинга, тем более привлекателен сайт для рекламодателей. Оптимальное значение – ниже 100 000.

Таблица 5

SEO – анализ наиболее популярных социальных сетей в Украине

Сайт	Цена, \$	Траст	РПР	PR	тИЦ	Alexa
Facebook.com	67622356743	10,00	10,00	9	210	2
Vk.com	888454042	10,00	10,00	9	390	22
Odnoklassniki.ua	28778	10,00	7,00	7	43	653997

Из данных, представленных в табл.5, очевидно, что все три исследуемых социальных сети, несмотря на существенную разницу в цене, являются успешными бизнес - проектами. Уровень доверия к ним в поисковых системах Яндекс и Google одинаково высок, показатель траст составляет 10, что означает присутствие в первой десятке выпадающего в результате поиска списка сайтов.

Наиболее привлекательны для рекламодателей сети Facebook, имеющая минимальный показатель Alexa (2) и Вконтакте (22). У «Одноклассников» Alexa превышает нижнюю границу привлекательности, однако не выходит за верхнюю – 2000000, что свидетельствует о наличии бизнес - потенциала.

С позиций озвученных критериев информационной культуры полученные результаты анализа можно оценить двояко. Признавая социальные сети бизнес - проектами, подразумевается, что повышение уровня информационной

культуры должно быть одной из главных задач управления их деятельностью. Имеются ввиду корпоративные стандарты, которых обязаны придерживаться пользователи. Однако при регистрации веб - страницы практически не существует ограничений. Допускается создание профайлов с вымышленными именами, где участники сети выдают себя не за тех, кем они есть на самом деле. Причины создания таких веб - страниц могут быть различны: от боязни продемонстрировать свои недостатки до фантастического желания показать представителю с лучшей стороны вымышленный образ. Это приводит к потере ценности взаимоотношений, нивелируется и ставится под сомнение серьезность общения, и, конечно, не способствует повышению уровня информационной культуры.

Технологический фактор. Социальные сети, как и любые новые технологии, постоянно совершенствуют свой интерфейс для обеспечения простоты и удобства их использования (функциональные возможности раскрыты выше). Сегодня количество официальных сайтов, где присутствуют ссылки на аккаунты Facebook, Вконтакте, Одноклассники, позволяющие оперативно размещать информацию в социальных сетях, постоянно возрастает. Это дает возможность пользователям расширять свои знания и навыки использования различных информационных ресурсов, повышает их уровень информационной культуры. Также значительна роль технологического фактора в виртуальном общении на основе текстовых сообщений.

Текст – основополагающий элемент контента любого сайта, в том числе и веб - страниц, предназначенных для общения в социальных сетях.

В настоящее время оценка текста, используемая профессионалами для продвижения сайта, осуществляется на основе автоматизированного подсчета стоп-слов и ключевых слов.

Стоп - слова – это слова-связки, которые позволяют выразить смысл текста. К ним относят, например, союзы, местоимения, цифры, вводные слова, знаки препинания и т.п. Количество таких слов в тексте должно быть оптимальным, их количество, с одной стороны, не должно быть избыточное

количество, с другой в полноценном тексте их не должно быть слишком мало.

Ключевые слова – слова, при помощи которых поисковые машины осуществляют поиск информации по запросу пользователя. Для оценки удобочитаемости текста используется показатель под названием «тошнота текста», отражающий плотность в нем ключевых слов. Если текст адресован человеку, показатель не должен превышать 4-6, если поисковым машинам, его величина может варьироваться от 8 до 20. Превышение верхнего предела означает, что текст вообще непригоден для восприятия.

Анализ веб - страниц социальных сетей Вконтакте, Facebook, Одноклассники, показал, что наибольшее количество стоп-слов встречается на страницах социальной сети Вконтакте (54), наименьшее – в «Одноклассниках» (14). Это объясняется большим разнообразием контента сети Вконтакте. При этом тошнота текста на всех трех исследованных веб - ресурсах не превышает допустимую величину удобочитаемости.

Данные табл. 6 свидетельствуют о том, что администраторы сайтов стараются соблюдать требования информационной культуры в отношении размещаемых текстов сообщений. Следует также отметить, что все три веб - ресурса имеют автоматизированную проверку правописания, что мотивирует пользователей к грамотному изложению сообщений, хотя и не всегда используется в полной мере. Таким образом, влияние технологического фактора на развитие информационной культуры можно в целом оценить как позитивное.

Таблица 6

Лингвистический анализ текста сайтов

Показатель	ВКонтакте	Facebook	Одноклассники
Длина текста	3041	17168	4976
Длина текста без пробелов	635	2460	813
Количество стоп-слов	54	37	14
Тошнота (без стоп-слов)	2,2361	2,2361	1,7321

Выводы:

1. Информационная культура как неотъемлемое условие и определяющий фактор движения к информационному обществу должна приниматься во внимание не только в научной сфере, но и в сфере виртуального общения отдельных лиц, социальных групп, общества в целом. С появлением новых информационных технологий появляются новые вопросы, которые требуют научного осмысления.

2. В настоящее время существуют различные подходы к определению понятия «информационная культура», однако в связи с перемещением межличностных коммуникаций в глобальное пространство изменяются не только точки зрения на феномен информационной культуры, но и его суть в соответствии с требованиями времени.

3. Население Украины активно включается в мировое коммуникационное пространство, используя популярные социальные сети Facebook, Вконтакте, Одноклассники. При этом предпочтение отдается русскоязычным и украиноязычным ресурсам. Процесс виртуального общения привлекателен для мужчин и женщин практически в равной степени, т.е. гендерного барьера информационной культуры не существует. В то же время существенным препятствием развития информационной культуры является возрастной барьер, преодоление которого в настоящее время реализуется на практике.

4. Факторы, оказывающие влияние на развитие информационной культуры в социальных сетях, невозможно однозначно определить как позитивные и негативные. Удовлетворение коммуникационных потребностей пользователей различных социальных сетей способствует, с одной стороны, расширению возможностей общения и преодоления различного рода барьеров, приобретению новых знаний и навыков, ориентации в информационном пространстве, с другой – ведет к распространению недостоверной информации, искажению представлений об окружающем мире, снижают мотивацию повышения уровня информационной культуры.

Литература:

1. Елистратова Н.Н. Информационная культура как критерий информатизации высшего образования в современных условиях реформирования [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2012/07/15770>

2. Гендина Н.И. Формирования информационной культуры личности в библиотеках и образовательных учреждениях / Н.И. Гендина, Н.И. Колкова, И.Л.Скипор, Г.А.Стародубова. – М.: Экос – 2002, 337 с.

3. Василенко Л. А. Информационная культура в контексте глобальных изменений [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://spkurdyumov.ru/globalization/informacionnaya-kultura-v-kontekste-globalnyx>

4. Винарик Л.С, Васильева Н.Ф. Информационная культура в современном обществе / Л.С. Винарик, Н.Ф. Васильева. // Механізм регулювання економіки, 2009, № 2, С.80-90.

5. Матвієнко О. Ціннісно-прагматичні контексти інформаційної культури особистості/ О.Матвієнко. // Рідна Школа. – 2004.- №10. – С.13-15.

6. Пронина Л.А. Информационная культура как фактор развития современного общества [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-kultura-kak-faktor-razvitiya-informatsionnogo-obschestva>

7. Радзієвський І. На шляху до інформаційного суспільства: державна інформаційна політика в умовах глобалізації // Вісник державної служби України. – 2004. – №2. – С.32-36

8. Пожуєв В.І. Проблеми України на шляху до інформатизації суспільства і освіти: аналіз феномена інтернет-спільнот [Электронный ресурс]. -Режим доступа: http://www.zgia.zp.ua/gazeta//VISNIK_40_1.pdf

9. Каменская Т.Г. Социальное знание и виртуализация социальной реальности / Т.Г.Каменская.- Одесса: Астропринт, 2009. – 280 с.

10. Хангельдиева И. Г. О понятии «информационная культура»/ И. Г. Хангельдиева // Информационная культура личности: прошлое, настоящее, будущее – Краснодар, 1993. – С.6.

11. Энциклопедия культурологи. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture
12. Финансовый словарь. [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/23425
13. Райзберг Б.А., Лозовский П.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://dic.academic.ru/contents.nsf/econ_dict/
14. Семенюк Э.П. Информационная культура общества и прогресс информатики // Э.П.Семенюк. - НТИ. Сер.1. №7, 1994. – с.15
15. Голубева Н. А. Информационная социализация: психологический подход [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://psystudy.ru/index.php/num/2011n6-20/579-golubeva-marsinkovskaya20.html>
16. Цимбалюк В. С. Інформаційне право [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://uristinfo.net/2011-01-16-19-18-47/237-osnovi-informatsijnogo-prava-ukrayini-tsimbaljuk-.html>
17. Википедия. Свободная энциклопедия. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://wikipedia.org/wiki>
18. Яндекс. Огляд соціальних мереж і Твіттера в Україні [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://blogs.yandex.ua>
19. Карпенко О. Какие социальные сети используют украинские студенты. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ain.ua/2014/03/21/516884>
20. Социальная сеть Вконтакте. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://vk.com>
21. Сколько времени проводит мир в Интернете и что читает [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://stop-news.com/2194-skolko-vremeni-provodit-mir-v-internete-i-chto-chitaet.html>
22. SEO википедия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://seowikipedia.su/index.php/SEO>
23. Энциклопедия сайтостроения [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://site.nic.ru/content/view/358/33>