

ББК 75.8 с 51 (УДК 338.49)

Использование коммуникаций в сети Интернет для повышения эффективности в научных исследованиях

*Н.С. Мартышенко.*

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,  
690090 г. Владивосток ул. Гоголя 41

*Рассмотрены информационные ресурсы Интернет, используемые учеными всего мира при проведении научных исследований. Приведены особенности организации научных сетевых ресурсов. Рассмотрены возможности использования коммуникаций в сети для повышения эффективности проведения научных исследований в области туризма.*

*Ключевые слова: социальные сети, информационные ресурсы, информационные технологии, коммуникации, экспертные опросы, туристская отрасль*

Всемирная паутина растет с невероятной быстротой, преобразуя деятельность человека во всех сферах. Изменяются технологии, изменяется бизнес и методы его ведения, методы маркетинга и управления.

Разработка информационных технологий развивается такими темпами, как не один другой сектор мировой экономики. В этом секторе обращаются баснословные по величине капиталы. Интернет не имеет государственных границ. Чтобы поддерживать темпы расширения круга пользователей, разработчики Интернет-технологий вынуждены постоянно совершенствовать спектр, предоставляемых услуг.

Достаточно недавно в Интернет, появился такой сервис, как социальные сети и уже через несколько лет в орбиту сайтов, осуществляющих поддержку этого сервиса, были втянуты пользователи компьютеров всего мира (это сотни миллионов пользователей). Нетрудно понять какие денежные средства вращаются в этом бизнесе. Чтобы пользователи не теряли интерес к социальным сетям разработчики вынуждены постоянно совершенствовать его возможности.

Этот сервис широко известен и у нас в стране, но он приобрел множество разновидностей и поэтому целесообразно привести определение этого понятия.

Социальная сеть (в Интернет) — интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. К ним относятся и тематические форумы, особенно отраслевые, которые активно развиваются в последнее время [1].

Социальная сеть направлена на построение сообществ в Интернете из людей со схожими интересами и/или деятельностью. Связь осуществляется посредством сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями.

Цель настоящей статьи состоит в том, чтобы привлечь внимание научных работников, которые еще не используют в своей практике контакты в научных социальных сетях, к наиболее известным научным сервисам. Основываясь на своем опыте, автор стремится показать, в чем могут быть полезны научные социальные сети для научного работника, какие новые возможности они предоставляют исследователям вообще и исследователям туристской сферы, в частности. Прежде всего, целесообразно представить мировых лидеров социальных сетей.

### ***Крупнейшие социальные сети мира***

Одной из первых была организована — социальная сеть «LinkedIn». Сеть была предназначена для поиска и установления деловых контактов. Она была основана Рэйдом Хоффманом. Идея была сформулирована в декабре 2002 года и уже в мае 2003 сеть была запущена. Сегодня в «LinkedIn» зарегистрировано свыше 120 миллионов пользователей, являющихся представителями более 150 отраслей бизнеса из 200 стран. Логотип сайта представлен на рисунке 1.



Рис. 1. Логотип сайта социальной сети «LinkedIn»

Сегодня очевидным мировым лидером по числу зарегистрированных участников является мировая социальная сеть «Facebook» ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)). Логотип сайта (рис. 2).



Рис. 2. Логотип сайта социальной сети «Facebook»

Она была основана Марком Цукербергом в 2004 году. Благодаря своему сайту Марк Цукерберг стал самым молодым миллиардером в свои 23 года. Первоначально веб-сайт был открыт только для студентов Гарвардского Университета, затем доступ был расширен для других университетов Бостона. Начиная с сентября 2006 года сайт был открыт для всех пользователей в возрасте от 13 лет, имеющих электронную почту.

По последним данным «Facebook» является крупнейшей социальной сетью мира и насчитывает более 400 миллионов пользователей по всему миру. При этом количество уникальных посетителей сайта в апреле 2010 года составило 540 млн. человек, а количество просмотров страниц — 570 млрд. Прибыль «Facebook» за 2009 год по собственной оценке компании составила 700 млн долларов США [2].

Сегодня известны десятки крупных компаний, осуществляющих поддержку социальных сетей. Краткая информация о пятнадцати наиболее крупных компаниях приведена в таблице 1 (информация упорядочена по количеству пользователей).

Таблица 1

**Мировые лидеры социальных Интернет сетей**

№	Мировые лидеры социальных Интернет сетей.
1	<a href="#">Facebook</a> – безусловный лидер, <a href="#">социальная сеть</a> объединяющая уже более 120 миллионов пользователей и не собирающаяся останавливаться на этом.
2	<a href="#">MySpace</a> – <a href="#">социальная сеть</a> , долгое время державшая лидерство в мире. <a href="#">MySpace</a> до сих пор остается самой популярной социальной сетью для американцев.
3	<a href="#">Hi5</a> – не смотря на то, что штаб-квартира сети расположена в США, сеть не снискала большой популярности у американцев. Зато в ряде других стран, таких как Мексика, Перу, Ангола, Мозамбик, Монголия, Тайланд, Сирия, Румыния, Португалия – сеть является безусловным лидером.
4	<a href="#">Vkontakte</a> – Контакт является четвертой по популярности социальной сетью в мире. Комментарии излишни. Bravo.
5	<a href="#">Orkut</a> – на пятом месте бразильская часть социальной сети Orkut, созданной Google. Социальная сеть номер один в Бразилии.
6	<a href="#">Skyrock</a> – французская социально-сетевая блог-платформа.
7	<a href="#">Одноклассники</a> – российский бум на одноклассников не прошел незамеченным. <a href="#">Одноклассники.ru</a> – седьмое место.
8	<a href="#">Friendster</a> – считается самой старой социальной сетью. Сегодня основной трафик Френдстер представлен странами Азии.
9	<a href="#">Orkut</a> – и снова Оркут. На этот раз индийская локализация.
10	<a href="#">Netlog</a> – европейская <a href="#">социальная сеть</a> для молодежи на 25 языках.
11	<a href="#">Mixi</a> – самый популярный социально-сетевой проект в Японии.
12	<a href="#">Nasza klasa</a> – польские <a href="#">Одноклассники</a> .
13	<a href="#">Tagged</a> – созданный как целевой проект для американских школьников, Tagged сегодня перерос в полноценную социальную сеть.
14	<a href="#">Bebo</a> – сокращение от Blog early, blog often. Достаточно традиционная <a href="#">социальная сеть</a> . Сегодня принадлежит AOL.
15	<a href="#">Kaixin001</a> – китайская <a href="#">социальная сеть</a> показавшая феноменальный рост. Созданная в апреле 2008 года сеть за пять месяцев набрала более 8 миллионов активных пользователей.

Пользователи из России не остались в стороне от повального увлечения социальными сетями. Все российские пользователи компьютеров помнят бум, который был произведен новым сервисом, предложенным сайтом «Одноклассники» ([www.odnoklassniki.ru](http://www.odnoklassniki.ru)). Логотип (рис. 3).



Рис. 3. Логотип сайта социальной сети «Одноклассники»

Сегодня, по утверждению держателей еще одного популярного сайта, в России бьет все рекорды по количеству пользователей социальная сеть «В контакте» (<http://vkontakte.ru>). Логотип (рис. 4).



Рис. 4. Логотип сайта социальной сети «В контакте»

Для наиболее массовых международных сетей, как «Facebook» характерно преобладание контактов развлекательного характера. Основная причина популярности подобных сайтов состоит в дефиците общения современного человека. А Интернет дает возможность общаться сразу с большим количеством людей, узнавать сплетни и обмениваться рецептами, не покидая рабочего места. Поэтому на западе такие сайты называют убийцами рабочего времени.

Для российских массовых сайтов развлекательная направленность еще более выражена. На наших сайтах наблюдается преобладание пользователей молодого и подросткового возраста.

Один из формальных показателей социальной сети – количество участников сети. Однако, этот показатель не отражает полезности или эффективности использования ресурса. В своем стремлении формализовать понятие цели или ценности сети Роберт Меткалфу установил, что для коммуникационной сети ценность пропорциональна количеству связей между участниками сети, а не количеству участников как в классической трансляционной сети [4].

Социальные сети проходят вполне закономерные этапы своего развития. В статье [3] приведен график роста аудитории многомиллионной сети «Facebook», показывающий типовые этапы эволюции социальной сети (рис. 5).

Патриарх мировых сетевых коммуникаций бизнес-кругов «LinkedIn» уже пришел в зону устойчивой работы. Многие пользователи разочаровались в его эффективности и если создают эффект присутствия, то не проявляют высокой активности. Новые пользователи активны в большей степени в период освоения среды, когда они находятся в плену иллюзий быстрого достижения ожидаемой цели от вхождения в сеть.

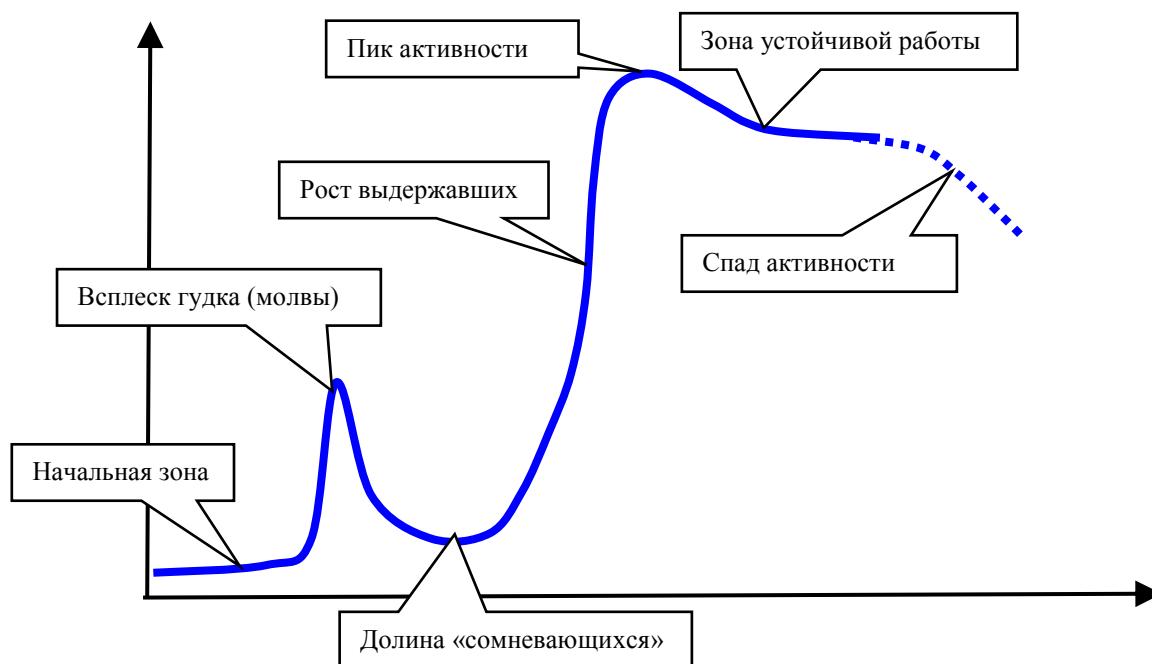


Рис. 5. Этапы эволюции социальной сети

А теперь рассмотрим место и отношение мирового научного сообщества к социальным сетевым ресурсам.

### ***Крупнейшие научные социальные сети мира***

Зарубежные ученые очень активно занимаются изучением феномена социальных систем. Научные сети растут не так быстро как развлекательные, но со временем связи становятся более устойчивыми. Сегодня самым популярным в мире научным социальным сайт является сайт «ResearchGATE» (<http://www.researchgate.net/>). Он объединяет 400 000 пользователей со всего мира.



Рис. 6. Логотип сайта научной социальной сети «ResearchGATE»

«Коммуникация между учеными ускоряет распространение новых знаний. Наука — это сотрудничество, а научные социальные сети помогают и улучшают такое сотрудничество», — провозглашается на сайте «ResearchGATE». На сайте намереваются построить научное сообщество, которое именуется «Наука 2.0».

На сайте представлен очень важный для научного работника сервис. Этот сервис позволяет анализировать структуру созданной пользователем собственной сети коллег с различных позиций. Пользователь может создавать и анализировать большое число графов собственных коммуникаций. Несколько видов графов коммуникаций автора представлено на рисунках 7-10.

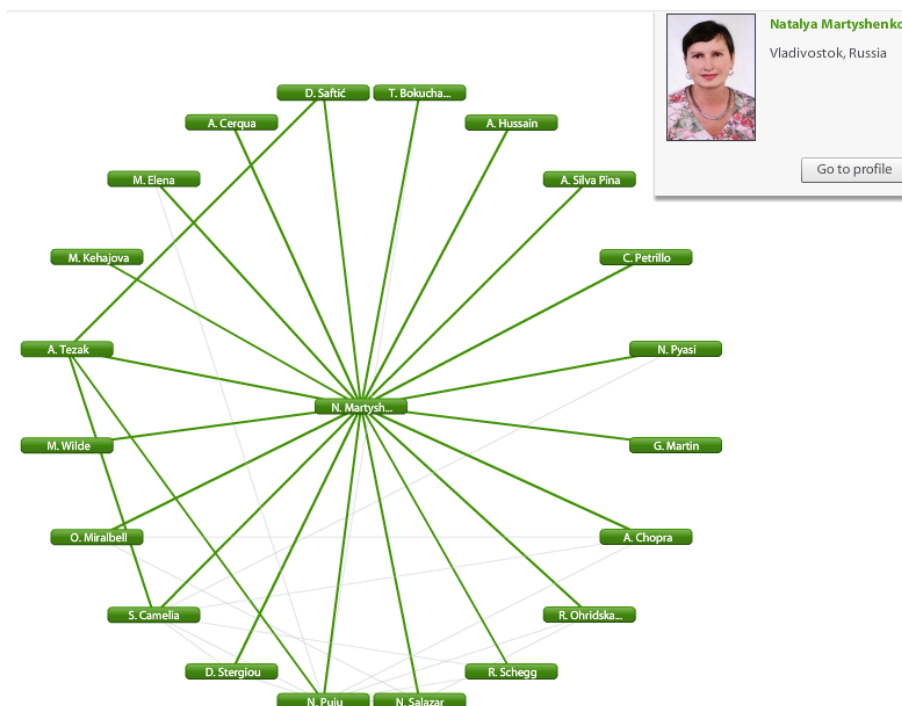


Рис. 7. Граф прямых коммуникаций пользователя

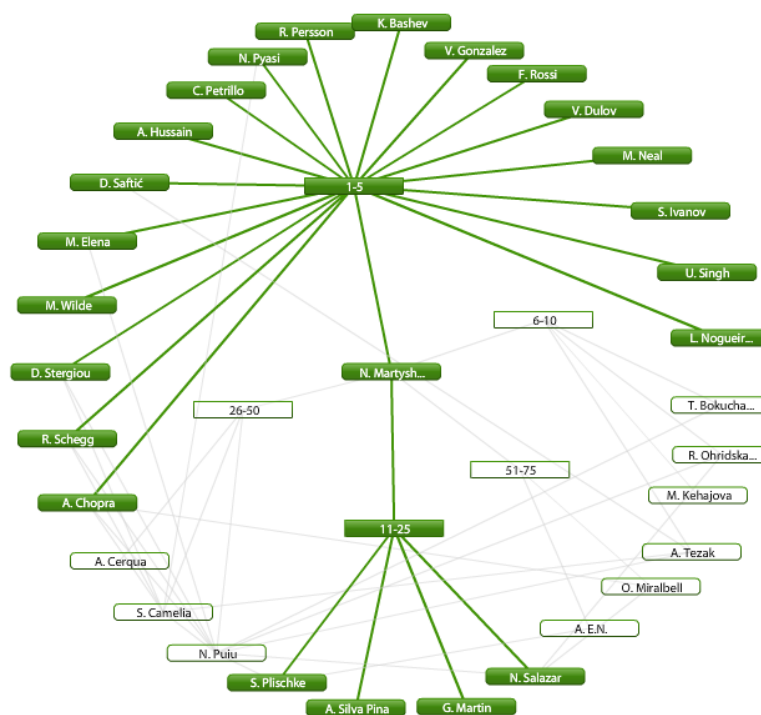


Рис. 8. Граф коммуникаций пользователя по мощности сети у присоединенных пользователей

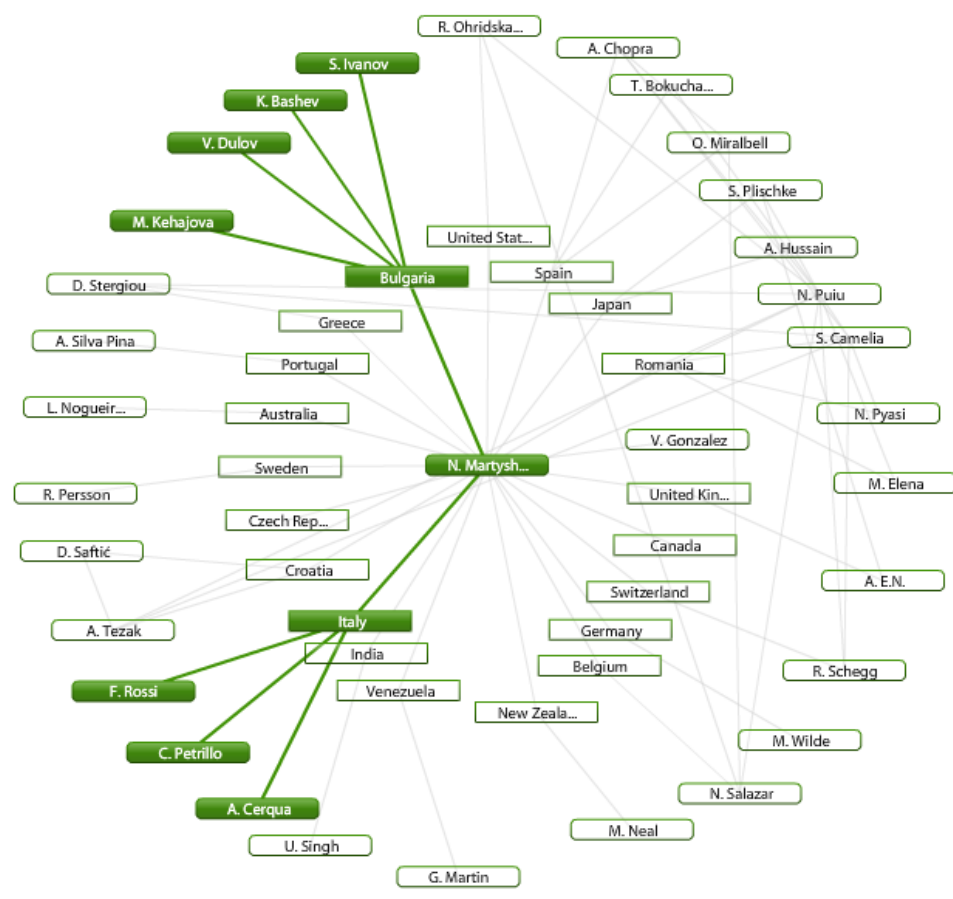


Рис. 9. Граф коммуникаций пользователя по странам мира

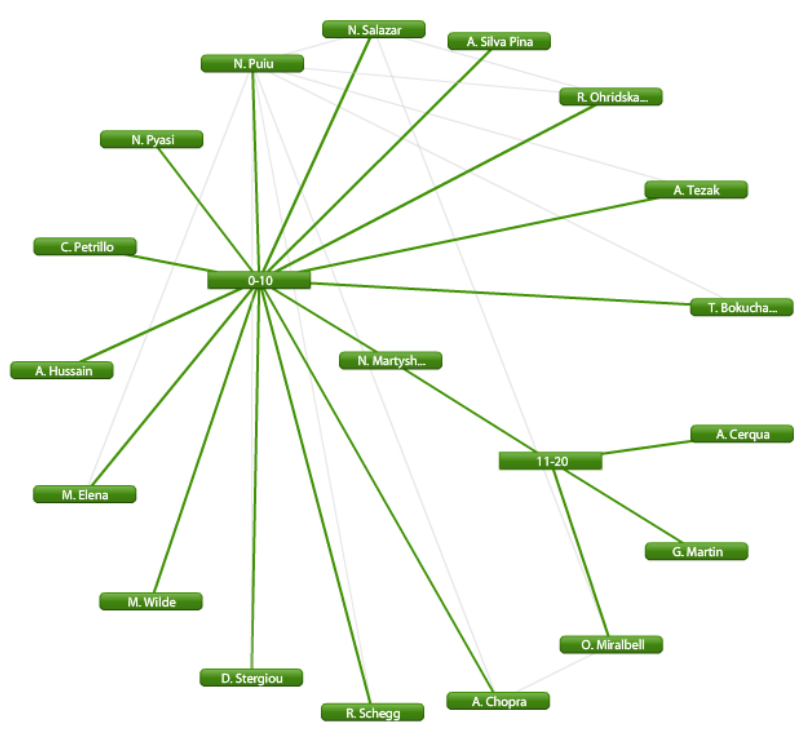


Рис. 10. Граф коммуникаций через тематические группы общих интересов

Вторым по популярности можно считать научный сайт «Academia.edu» (<http://academia.edu>).



Рис. 11. Логотип сайта научной социальной сети «Academia.edu»

Сайт был создан выпускником Оксфордского колледжа All Souls Ричардом Прайсом с командой единомышленников. Они создали необычную социальную сеть для ученых. Основным отличием ресурса от других социальных сетей является "древовидный" иерархический принцип, по которому структурируется информация об учебных заведениях, ее студентах и темах, над которыми они работают.

«Academia.edu» представляет собой дерево всемирного академического сообщества. Зарегистрированные пользователи ресурса сами добавляют себя в списки университетов, факультетов и кафедр, на которых они работают. Если необходимого ВУЗа в списке нет, его можно внести, а заодно добавить в каталог имена своих коллег и преподавателей. Пример иерархической структуры приведен на рис. 11.

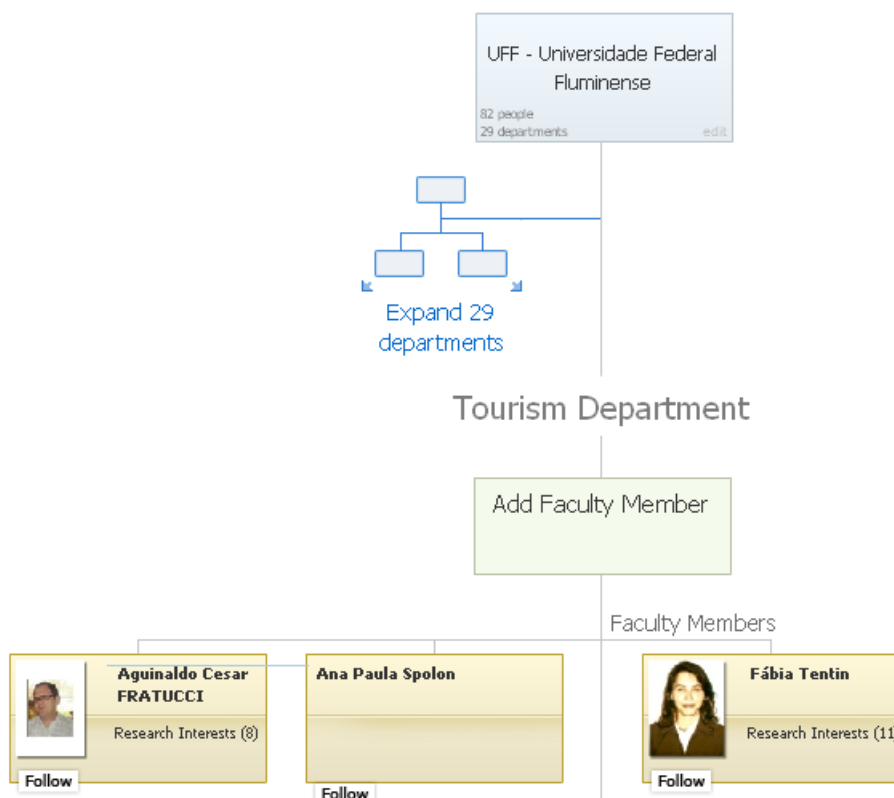


Рис. 12. Пример древовидной структуры учебного заведения

Сегодня в «Academia.edu» зарегистрировано 183 385 пользователей. Сайт обеспечивает доступ к 909 496 научных публикаций в различных областях знаний.

Сравнение сайтов «Academia.edu» и «ResearchGATE» по уежденной посещаемости представлено на рис. 13 (<http://trends.google.com/websites?>



q=academia.edu%2C+researchgate.net%2C+&geo=all&date=all&sort=0). Посещаемость этих сайтов в разрезе стран представлена на рис. 14.

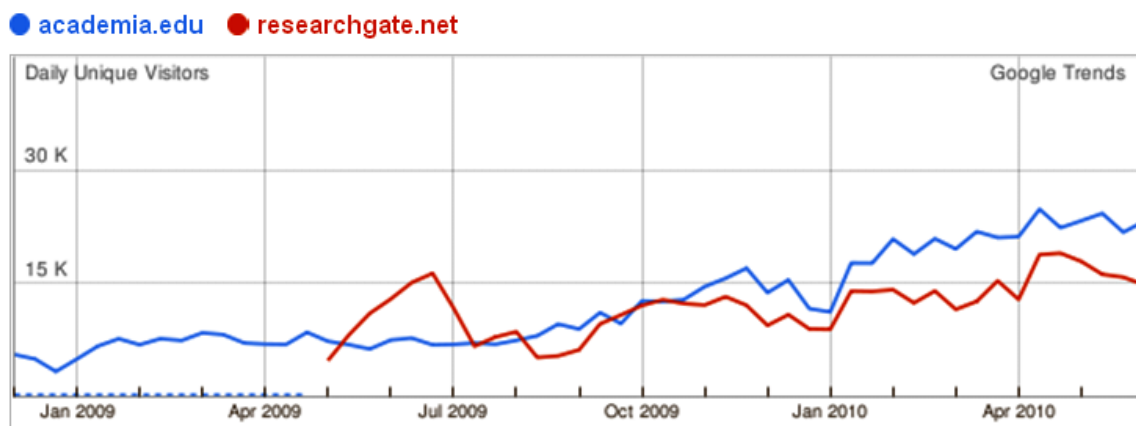


Рис. 13. Сравнение посещаемости сайтов «Academia.edu» и «ResearchGATE» (все страны мира)



Рис. 14. Сравнение посещаемости сайтов «Academia.edu» и «ResearchGATE» по отдельным странам

К сожалению, представительство ученых из России в мировых научных сетях очень невелико. Этому можно было бы найти несколько объяснений. Наличие языкового барьера сегодня не является сверхъестественным барьером. Главным препятствием, по мнению автора, является то, что среди российских ученых невелик процент людей, имеющих публикации в зарубежных журналах (в первую очередь, англоязычных). А это главный инструмент обмена знаниями между учеными. Публикация это системное изложение результатов научной работы ученого.

### ***Научные социальные сети России***

Одной из первых в России была запущена сеть научных контактов «Academia.edu». Она была запущена в 2006 году. Исходные задачи, поставленные при создании проекта, были очень интересные. Реализация проекта получилась ужасной. Ориентироваться в нем могут наверно только сами разработчики. По мнению автора, проект был загублен и сегодня в сети скорей болтается его фантом.



Рис. 15. Логотип сайта научной социальной сети «Socionet»

Сегодня начинает набирать обороты российский сайт научных коммуникаций «SCIPeople» (<http://scipeople.ru>). Этому сайту от роду чуть больше года и сегодня в нем зарегистрировано 20 000 исследователей. Большая часть из них аспиранты и соискатели. На нем зарегистрировано около 20 пользователей из г. Владивостока.



Рис. 16. Логотип сайта научной социальной сети «SCIPeople»

Этот сайт, возможно в будущем, станет ведущим сайтом научных коммуникаций для России. На сайте наряду с другими есть оригинально оформленный сервис «География ученых» (рис. 16).



Рис. 17. Сервис «География ученых»

По мнению автора, сайт «SCIPeople» переживает период «паузы роста». То есть, и зарегистрированных ученых и научных работ в нем еще очень мало, чтобы он мог быть полезен как эффективный источник информации. Сервис пока слабенький и при этом косит. Но это наш родной сервис и его надо делеять. Пользуясь случаем, автор призывает всех ученых России присоединиться к научному сообществу «SCIPeople». И не важно, выживет ли в будущем этот научный сайт или ему на смену придет другой. Созданное научное сообщество легко перетекает как пчелиный рой из одного места в другое (были бы пчелы).

Среди российских сайтов научных коммуникаций нельзя не отметить сайт «Ученые России» (<http://www.russian-scientists.ru/>). За сайтом стоит солидная организация. Он вполне мог бы претендовать на роль лидера, но организаторы ведут себя пока совершенно безответственно. Выложенная версия совершенно не доработанная. Как следствие регистраций пользователей очень мало.



Рис. 18. Логотип сайта научной социальной сети «Ученые России»

Среди русскоязычных научных коммуникационных сетей можно отметить еще украинский сайт «Scientific Social Community» ([www.science-community.org/ru](http://www.science-community.org/ru)). Сайт функционирует уже несколько лет. Жаль разочаровывать организаторов, но рассчитывать, что на него кинуться все русскоязычащие ученые абсурдно. Да они уже и сами видят, что только украинских ученых в одной научной области в стране не так уж много.



Рис. 19. Логотип сайта научной социальной сети «Scientific Social Community»

### ***Какие задачи решают и могут решать исследователи туристской сферы***

Исследователи из многих стран, работающие в туристской сфере принимают особенно активное участие в научных коммуникационных сетях и в сетях развлекательно-досугового характера. Это происходит потому, что они кроме интересов общенаучного характера имеют много интересов в сети чисто профессионального характера. Во-первых, продажа и реклама туристских путевок все больше производится через Интернет. Большинство серьезных производителей турпродукта имеют свои собственные сайты. Во-вторых, туристские поездки связаны с транспортными услугами и средствами размещения. Заказ билетов и бронирование номеров в гостиницах сегодня в мире немислимо без Интернет. В-третьих, многие зарубежные исследователи туризма изучают процессы потребления туристских продуктов по отзывам потребителей. Отдельные ученые сами организуют сетевые опросы потребителей. В частности, автором настоящей работы была разработана технологи анализа качественных данных, которая вполне согласуется с данными, которые можно почерпнуть в интернет [5,6,7]. В-четвертых, во всем мире туризм часто понимается как международный. Интернет не имеет границ. Поэтому все международные коммуникации удобней всего осуществлять через Интернет.

Этот список можно было бы продолжить, но и приведенных доводов достаточно, что бы понять повышенный интерес исследователей мирового туристского бизнеса к социальным сетям.

## **Выводы**

Хотим мы того или нет, но социальные сервисы в интернет будут развиваться. Конечно, сети несут в мировое сообщество и много мусора и бездумного убийства времени, но полезные качества сетей бесспорны. Особенно полезно налаживание международных коммуникаций в научной среде. Сегодня нельзя мириться с очень низким присутствием в сети российских ученых. Преодоление этой проблемы стоит на пути развития национальных социальных научных сайтов. Зародившееся сетевое научное сообщество всегда найдет выход на международный уровень. Со стороны администрации научных учреждений должны получить поддержку ученые, которые публикуют свои работы в зарубежных журналах, получают приглашения на зарубежные научные конференции. А сейчас главное повысить активность российских ученых в сети. В этом деле с одной стороны, достаточно попробовать, с другой стороны при развитии международных научных коммуникаций нужно запастись большим терпением. Приглашаю всех научных исследователей России в научные социальные сети Интернет – не пожалеете.

### *Литература*

1. Википедия – свободная энциклопедия <http://ru.wikipedia.org/wiki/> [Дата обращения 8.09.2010 г.].
2. Сайт CrunchBase [www.crunchbase.com/company/facebook](http://www.crunchbase.com/company/facebook) [Дата обращения 8.09.2010 г.].
3. Журнал Forbes [www.forbesrussia.ru/forbes/issue/2007-06/12394-vse-v-vashei-golove](http://www.forbesrussia.ru/forbes/issue/2007-06/12394-vse-v-vashei-golove) [Дата обращения 8.09.2010 г.].
4. Сазанов В.М. Социальные сети: Анализ – Технологии – Перспективы \ Обзор. Сайт Лаборатории СВМ - [http://ntl-cbm.narod.ru/CBM-NET/net\\_rew.doc](http://ntl-cbm.narod.ru/CBM-NET/net_rew.doc) [Дата обращения 19.06.2010 г.].
5. Мартышенко Н.С. Анализ транспортной составляющей в процессе формирования туристско-го кластера приморского края // Вестник ИНЖЭКОНа. — 2009. — №5. С. 107 – 117.
6. Мартышенко Н.С, Старков А.С. Анализ структуры потребительского регионального туристского рынка // Территория науки. — 2007. — №4(5). С. 468–478.
7. Мартышенко Н.С. Методика сбора и обработки данных для оценки структуры потребителей услуг туристского комплекса региона // Практический маркетинг. — 2009. — №11. С. 16 – 28.