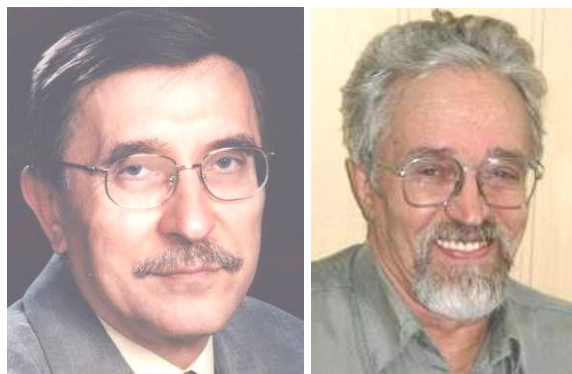


УДК 004:377

В.П. Часовских¹, В.А. Усольцев^{1,2}

¹Уральский государственный лесотехнический университет,
²Ботанический сад УрО РАН, г. Екатеринбург

ИНТЕРНЕТ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА СЕГОДНЯ



В течение последних десятилетий мы стали свидетелями роста интереса со стороны научного сообщества к сложным сетевым ресурсам. Эти базовые структуры представляют широкий спектр систем в природе и обществе, но их дизайн нерегулярен, изменчив во времени, а их компоненты развиваются по многим альтернативным путям. Тем не менее, последние исследования сетевых ресурсов свидетельствуют о существенном прогрессе в важнейших вопросах их структуры и динамики, углубляющем понимание топологии и процессов развития сложных сетей. Сетевые ресурсы особенно интересны с экономической точки зрения, поскольку могут быть полезны в решении проблем распределения лимитированных ресурсов, а также потоков информации при наличии ограничений. Они также могут рассматриваться как формы полиархии (правления нескольких конкурентных групп), которые воспроизводят во многих аспектах маркетинговую парадигму с удивительными свойствами самоорганизации и устойчивости и которые выходят далеко за рамки характеристик структур общего равновесия (Scandizzo, Imperiali, 2014).

Интернет и парадоксы глобальной экономики

Зарубежные ученые считают, что глобализация и технологический прогресс необратимы, и те, кто осознает это сегодня, лучше подготовлены к завтрашнему дню (Andreki, Yazdanifard, 2014). Глобализация в течение последних десятилетий трансформировала международную политическую экономию, и требуются новые теоретические парадигмы и новые глобальные правила, которые были бы адаптированы к подлинно глобальной экономике, основанной на сетевых ресурсах, а не на интересах государств или фирм. Наиболее мощными двигателями интеграции и структурных изменений в сегодняшней глобальной экономике стали транснациональные корпорации (ТНК), которые не подчинены государству и рынку при ее формировании, но они изменили мир и породили набор экономических, политических, социальных, культурных и юридических проблем (Rioux, 2014).

Сегодня появляются новые теории международной политической экономики и обозначаются новые теоретические проблемы, связанные с пониманием современных структурных изменений в мировой экономике и их влияния на глобальное управление. ТНК в настоящее время сталкиваются с так называемой *рекомбинацией*, которая стре-

мится подчинить их интересы транснациональным сетям корпоративной экономической власти. Сложный вопрос регулирования глобальной экономики становится, в этом контексте, еще более сложным, поскольку системы регулирования глобального управления должны формироваться сегодня с учетом транснациональных сетей, заменяющих государства и фирмы (Rioux, 2014).

Таким образом, благодаря Интернету подвергается глобализации уже само *функционирование* глобальной экономики. Интернет стал глобальной системой, а любая глобализация означает смерть системы. Поскольку развитие невозможно без борьбы противоположностей, любая глобальная система в условиях отсутствия конкуренции становится монополистом. В этой информационно-коммуникационной глобализации, в этом новом информационно-когнитивном потенциале общества, как это ни парадоксально, таится опасность застоя.

И не только застоя. Экономические выгоды глобализации получают лишь несколько развитых стран (так называемый «золотой миллиард») за счет прогрессирующего обнищания остального мира, насчитывающего сегодня около 7 миллиардов людей (Моисеев, 1999). Это побочный эффект глобализации, и он чреват тем, что «смертоносный потенциал, заложенный в сочетании новых финансовых инструментов и высокотехнологичных методов торговли, может способствовать началу разрушительной цепной реакции; сегодня мировые финансовые рынки опаснее для стабильности, нежели атомное оружие» (Мартин, Шуман, 2001. С. 126). Проф. В.Ю. Катасонов (2013) считает современный транснациональный капитализм «религией денег»: «Самое чудовищное в религии денег – ее демонизм. Эта поистине сатанинская религия не соединяет людей, а наоборот, разъединяет, делает неравными, сребролюбивыми, злыми, эгоистами, просто-таки вытраивает человеческий облик» (с. 348). Академик Ю.И. Журавлев предсказывает крах либеральной экономики и переход к другому устройству мира путем проб и ошибок, с неотвратимыми серьезными катаклизмами, периодами спадов и подъемов (Медведев, 2010).

Однако Интернет и социальные медиа объединяют всех людей планеты в единое медийное сообщество (Kaplan, Haenlein, 2010; Hanna et al., 2011) и тем самым создают предпосылки для формирования «планетарного интеллекта» (в понимании академика Н.Н. Моисеева), способного найти выход и разработать стратегию самосохранения.

Интернет и современный маркетинг

По свидетельству зарубежных исследователей (Andreki, Yazdanifard, 2014) некоторые практики и ученые-экономисты игнорируют Интернет, и современный уровень маркетинга в нем оценивают как шумиху, утверждая, что Интернет не предлагает каких-либо новых бизнес-моделей или новых возможностей для создания потребительской стоимости. Такая позиция отрицает центральную роль взаимоотношений в предпринимательской деятельности. Маркетинг в широком понимании - это все, что касается выявления и удовлетворения потребностей человека и общества. Маркетинг в узком смысле - это «удовлетворение потребностей с прибылью». Маркетинг в той или иной форме существовал всегда. Он появился в тот день, когда люди начали торговать (Andreki, Yazdanifard, 2014).

Любая организация всегда пытается минимизировать риски от всевозможных перемен. Для этого используются существующие модели и традиционные методы исследования рынков и потребителей своей продукции, своих услуг. Однако они не дают положительных результатов, поскольку в период перемен реакция любой организации - это предложение и продвижение чего-то нового. Очевидно, что исследовать новое, применяя традиционные маркетинговые методы, нельзя. Возникает состояние неопре-

деленности, выход из которой возможен только с помощью информации, в том числе поставляемой Интернетом и социальными медиа (Часовских, 2013).

Сегодня все большее распространение получает так называемый *e-маркетинг* как результат сочетания исходных принципов маркетинга, которым люди следовали издавна, с современными коммуникационными технологиями. E-маркетинг распространяется драматически быстрыми темпами и влияет на потребителя и поведение рынка. Это вынуждает фирмы обратиться к e-маркетингу как главной форме рыночных отношений в стремлении максимально удовлетворить потребности своих клиентов. Исследователи делают вывод, что будущее – за e-маркетингом, поскольку он положительно сказывается на современном технологическом прогрессе, при котором использование смартфонов и гаджетов стало необходимостью (Andreki, Yazdanifard, 2014).

Сегодня в нашей обыденной жизни социальные медиа дают возможность пользователям увидеть, что они имеют от информации, которой делятся. Происходит эволюция в мышлении потребителей, привыкающих к интерактивности виртуального мира, и это учитывают рекламодатели с целью поддержания общественного интереса к ним. Компании осознают, какие неограниченные возможности дают социальные медиа для продвижения своих товаров и формирования бренда (Santos, Oliveira, 2014).

Возможности рынка чрезвычайно трудно измерить, и традиционные модели конкуренции имеют много ограничений, таких как ограниченная гибкость из-за необходимости организационной реструктуризации, внедрения новых продуктов на рынке и даже новых форм организации труда, например, виртуальных команд. Чтобы определить степень влияния бренда или самого товара на спрос, проводятся опрос мнений и анализ рыночных сговоров. Первый стремится точно определить тенденции и позиции различных социальных слоев, в то время как второй фокусируется на выявлении возможностей рынка (Pleatsikas, Teese, 2001).

Социальные медиа представляют значительный потенциал для профессионалов в маркетинге своих услуг. Однако есть и опасности. Клиенты не хотят больше пассивно воспринимать маркетинг-сообщения, а предпочитают на основе обратной связи высказывать свое мнение очень широкой аудитории. Хотя жалобы могут затрагивать миллионы заинтересованных сторон, характер электронной обратной связи позволяет компаниям оперативно устранять возникшие проблемы. Отсутствие контроля в этом процессе усложняет некоторые аспекты маркетинга, такие как поддержание соответствующего имиджа и связей с клиентурой (Dubose, 2011).

Традиционные методы анализа медленны и дорогостоящи, поскольку они зависят от наличия тех или иных людей с телефоном или от их желания давать письменные ответы на вопросы. Возникает также проблема анонимности. Кроме того, существует проблема достоверности данных, поскольку результаты зависят не только от количества опрошенных, но от научной репрезентативности выборки (Zhu et al., 2011).

Напротив, социальные медиа являются хорошим источником потребительских отзывов о продукции и брендах. Они предоставляют информацию о людях, позволяя распределять их предпочтения по возрасту, географическому местоположению, востребованным видам продукции. С точки зрения маркетинговой стратегии это важно независимо от того, положительным или отрицательным был отзыв (Shapiro, Varian, 1999; Santos, Oliveira, 2014). Компании с помощью данных, доступных в социальных сетях, определяют потребительские предпочтения и интересы в целом, идентифицируют различные группы людей и разрабатывают рекламные стратегии для различных групп потребителей (Tang et al., 2011). Неоспоримым преимуществом Интернета является его способность обеспечить немедленный доступ к информации, а также получить данные быстро и объективно.

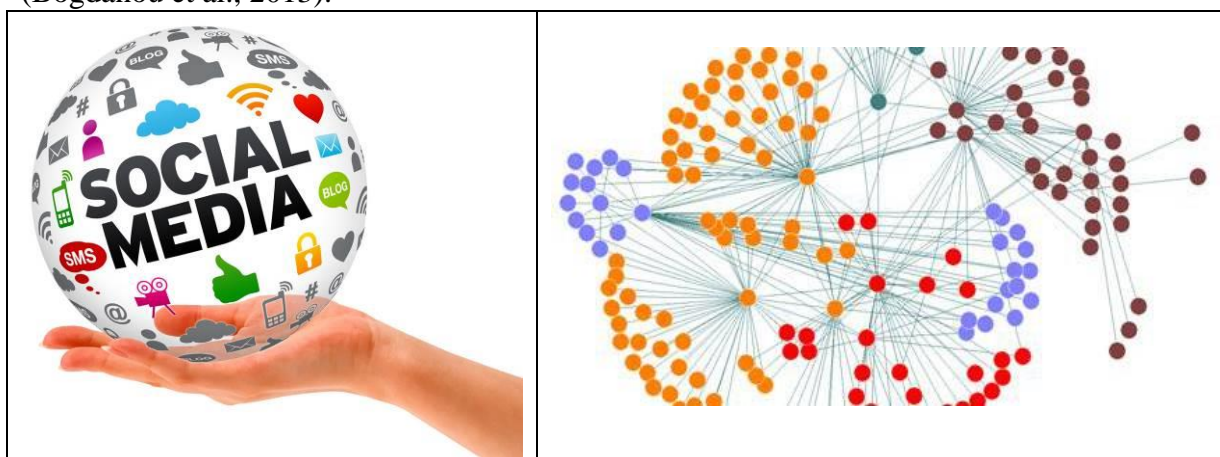
Для того, чтобы маркетинг через социальные медиа полностью реализовал свой потенциал и привлек потребителей к обмену информацией, компании вкладываются в

геймификацию, т.е. внедряют игровые технологии, отражающие взаимодействие потребителей с производителями товаров и услуг и позволяющие создавать ощущение признания и лояльности к бренду с целью привлечения новых клиентов. Для привлечения потребителей необходимы интеллектуальные приложения, которые должны быть им понятны и способны снабжать своих пользователей необходимым опытом. С точки зрения бизнеса они должны содействовать увеличению числа потребителей. Для достижения этого нужно показывать людям преимущества использования этих приложений, а также разрабатывать и распространять новые стратегии (Santos, Oliveira, 2014).

В ноябре 2012 года в Великобритании 10 % всей розничной торговли, за исключением топлива, осуществлялось в режиме онлайн, что по сравнению с ноябрем 2011 года означало рост на 8 %. Хотя оказание услуг через Интернет является более сложным, оно в последние годы также значительно возросло. Одним из основных преимуществ онлайн-маркетинга по сравнению с традиционными средствами является его низкая стоимость и возможность использования широкого спектра социальных медиа при скромном бюджете. Это наиболее эффективно, когда медиа используются на комплексной основе и являются частью четкой маркетинговой стратегии (Hanna et al., 2011).

Социальные медиа как новая среда общения людей

Появление Интернета обеспечило доступ к огромному объему информации и открыло неограниченные возможности для использования социальных медиа. Доступность Интернета возросла с развитием технологий сотовой связи и соответствующего снижения ее стоимости. В результате резко возросло число пользователей Интернета: каждый третий человек в мире хотел бы пользоваться Интернетом, из них 45% - в возрасте до 25 лет. В 2012 году в Великобритании 21 миллион, или 85%, пользователей выходили в Интернет через мобильные телефоны, нетбуки и планшеты. Формы социальных медиа изменяются непрерывно, и некоторые платформы стали глобальными. Один только Фейсбук имеет более 500 миллионов регулярных пользователей. Простота постинга и обмена информацией создает проблему достоверности и надежности (Bogdanou et al., 2013).



<http://socrel.pstgu.ru/wp-content/uploads/2012/01/socialnetwork-484x250.jpg>

Наиболее популярные социальные медиа позволяют делиться информацией и мнениями либо индивидуально посредством блогов, либо коллективно через «Вики» (Wikis) или более сложные средства информационной организации, такие, как «Май-Спейс» (MySpace) или «Фейсбук» (Facebook). Интернет покрывает широкий спектр медиа - текстовые, звуковые и видео. Их использование «онлайн» стимулируется низкой стоимостью фото- и видео камер, в том числе на основе мобильных телефонов. Особую важность Интернет представляет для молодых людей: 48% молодых американцев

начинают утро с проверки Фейсбука и 28% делают это, прежде чем встать с постели. Столь же феноменальным является рост использования Твиттера: в июле 2006 года в Британии был зарегистрирован первый его пользователь, а к настоящему времени насчитывается более 10 миллионов активных пользователей в Великобритании и более 140 миллионов человек во всем мире. Во многом это общение поверхностное и недостаточно эффективное, тем не менее, оно показывает широту охвата населения социальными медиа (Bogdanou et al., 2013).

Социальные медиа революционизировали использование Интернета, дав возможность перейти от получения информации к участию в мгновенном обмене ею. Развитие социальных медиа позволяет быстро найти единомышленников, поделиться идеями, информацией и означает демократизацию контента, где каждый участвует в создании виртуального сообщества. Сфера действий и сущность социальных медиа изменяются, и имеется широкий диапазон определений этого явления, соответствующих разным формам социальных связей и технологий. Кембриджский словарь определяет социальные медиа как «как форму медиа, позволяющую людям связываться и делиться информацией, используя Интернет или мобильные телефоны». Другое определение имеет технологическую направленность: «Использование части Интернета на идеологической и технологической базе “web 2.0” и дающее возможность для создания “обобщенного контента пользователей” и обмена информацией в его рамках» (Kaplan, Haenlein, 2010; Bogdanou et al., 2013; Santos, Oliveira, 2014).

Интернет и профессиональное образование

Интернет предоставляет значительные возможности для непрерывного профессионального образования и освоения университетских курсов. Вступивший в действие с 01 сентября 2013 г. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» и действующие федеральные государственные образовательные стандарты обязывают вузы при реализации образовательной программы высшего образования использовать Интернет, электронные образовательные ресурсы и дистанционные технологии обучения.

Использование веб-сайта для непрерывного образования в медицинской профессии характеризуется важными атрибутами эффективности, исходя из таких критериев, как удобство, конкретика, индивидуализация, самооценка, независимость и системность. Интернетом эти критерии обеспечиваются, обучение возможно в любое время, ресурсы могут храниться до определенной даты, возможна доставка персонифицированного пакета информации, оценка знаний может быть совмещена с обучением, возможно содействие самостоятельному обучению, а также тщательной структуризации материала (Bogdanou et al., 2013).

Есть примеры успешного использования Интернета для профессионального совершенствования в области лесного хозяйства. Новые возможности для налаживания связей и обмена информацией в области лесного хозяйства в разных странах с относительно низкими затратами дают электронные конференции – вебинары (веб-семинары). Одним из ранних примеров охвата широкого спектра участников является электронная конференция под эгидой Продовольственной и Сельскохозяйственной Организации (ФАО) ООН, проведенная в период с января по май 1996 года. Для участия в конференции зарегистрировалось 463 человека в 55 странах в широком диапазоне профессиональных интересов.

В течение нескольких лет вебинары проводились в лесном секторе в США. Они были организованы с ежемесячной периодичностью, но материалы доступны на любую дату, начиная с 2007 г. (Broussard, Smallidge, 2010). Аналогичный подход был осуществлен в шт. Кентукки США. Онлайн-опрос выявил главные преимущества ди-

станционного обучения по Интернету: гибкость по времени обучения, отсутствие транспортных расходов, возможность обмена идеями с людьми, удаленными на большие расстояния. Использование Интернета, включая веб-семинары или веб-трансляции, способствовало предоставлению новых навыков и знаний в таких профессиях, как стоматология, медицина, образование и лесное хозяйство (Lippert et al., 1998; Reynolds, Mason, 2002; Harden, 2005; Kao, Tsai, 2009; Broussard, Smallidge, 2010).

Поскольку все более важной становится проблема озеленения городов, требуются новые специфические образовательные курсы по «арбокультуре» и «дендроарту», популярным в Великобритании и за рубежом, и растет спрос на возможность электронного обучения в этом направлении. Однако при получении образования исключительно через компьютер исключается «человеческое измерение»: когда при медицинской школе в Австралии лекции были заменены онлайн-материалами, студенты проигнорировали тренинг на вдохновляющих примерах для подражания и потребовали восстановления традиционных лекций (Hare, 2009).

Интернет и социальные медиа предоставляют широкий потенциал для работы в сети с другими специалистами. Имеется в виду охват людей одной и той же профессии в разных странах, а также среди представителей различных профессий (Caesar, 2009). Например, практикуется широкое использование специалистами-экологами социальных медиа для улучшения образования по экологизированным технологиям (Wei, 2011). Однако при использовании социальных медиа могут возникнуть некоторые конфликты интересов и нарушений приемлемого профессионального поведения. Потенциально неправильное поведение включает нарушения в обеспечении клиенту конфиденциальности и представляет исключительный риск для тех профессий, которые имеют четкие границы соответствующего поведения, например, для юридических и медицинских профессий (Crouse, Flom, 2011; Bogdanou et al., 2013).



<http://www.traininguri.ro/wp-content/uploads/2012/08/Social-Media-Strategy-for-Education.jpg>

Это привело к разработке политики развития по некоторым профессиям на основе социальных медиа. Примером служат рекомендации, приведенные в докладе Американской медицинской ассоциации «Профессионализм в использовании социальных медиа». Некоторые сайты специально направлены на обеспечение связей между профессионалами, как, например, LinkedIn (социальная сеть для поиска и установления деловых контактов), имеющая 90 млн. пользователей. Этот сайт дает возможность связываться с представителями других профессий и привлекать потенциальных клиентов. Наиболее часто он используется профессиональными экологами (Wei, 2011; Crouse, Flom, 2011; Bogdanou et al., 2013).

Использование более дешевых платформ для проведения веб-семинаров, технические усовершенствования и переход к непрерывному профессиональному образованию позволяют достичь желаемого результата при более низкой стоимости и обеспечить более активное участие самих членов медийного сообщества.

Интернет и лесное хозяйство на Западе

Т. Богдану с соавторами (Bogdanou et al., 2013) на примере лесной отрасли Великобритании показали новые возможности, предоставляемые социальными медиа для обмена информацией между самими работниками лесной отрасли, а также между ними и их профессиональной организацией - Институтом дипломированных лесничих (ИДЛ), либо через посредничество ИДЛ с лицами, принимающими решения и с ответственностью. Авторы дают представление о том, как в настоящее время различные виды социальных медиа используются лесными профессионалами и показывают для ИДЛ и других организаций возможности применения социальных медиа в целях совершенствования профессионального ведения лесного хозяйства.

Практика лесного хозяйства в Великобритании имеет долгую историю, согласно которой леса там управляемы уже в течение более 1000 лет. В 1664 году Джон Эвелин опубликовал свою работу «Сильва, или Беседы о лесных деревьях», которая переиздавалась вплоть до 4-го издания в 1706 году и, возможно, это было наиболее старым англоязычным руководством по посадке леса (Evelyn, 1706). В течение XVIII-XIX веков большие площади лесов приобрели статус частного либо общественного владения. В 1919 году учреждена Лесная Комиссия Великобритании, затем в 1925 году - Общество Лесоводов, преобразованное в 1974 году в Институт Лесничих Великобритании, который Королевским Указом в 1982 году переименован в Институт дипломированных лесничих. В прошлом для небольших профессиональных организаций, подобных ИДЛ, были трудности с охватом широкой аудитории без соответствующего ресурса в виде печатных органов и рекламы, но социальные медиа дают возможность таким организациям охватить широкую аудиторию при относительно низких затратах (Bogdanou et al., 2013).

Общественное восприятие лесного хозяйства в Великобритании исключительно позитивное, при этом особое значение уделяется лесу как элементу дикой природы и месту отдыха (Forestry Commission..., 2011), но это, в основном, со стороны городского населения, для которого специфика лесного хозяйства не совсем понятна. Однако недавняя кампания по предотвращению приватизации государственных лесов в Великобритании продемонстрировала быстрое возрастание роли Интернета в активизации населения и широкий его охват (Thomson, 2011). В Канаде была предпринята Интернет-кампания по сохранению тропических лесов с привлечением широкого круга социальных медиа, включая Facebook, Twitter, YouTube, блоги и т.п. (рис. 1). В ходе этой кампании ежедневно в правительство провинции поступало до 100 электронных писем, и 16 тысяч жителей Британской Колумбии подписали петицию с требованием разработать программу управления лесами. Кампания была успешной, и программа была ратифицирована в марте 2009 года (Bogdanou et al., 2013).

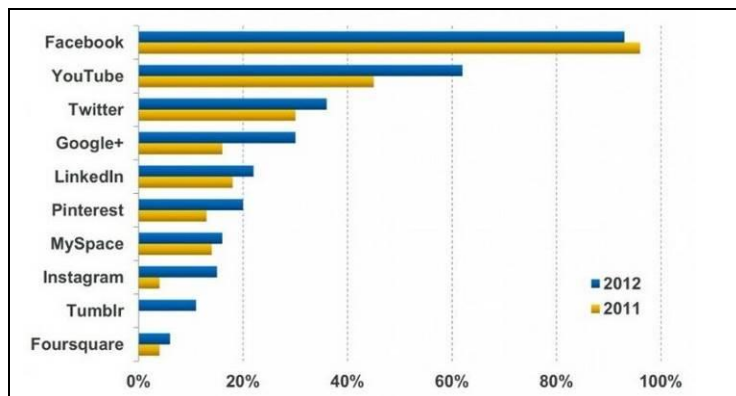


Рис. 1. Ответы на вопрос: «Каким видом социальных медиа вы пользуетесь?»
(<http://www.businessinsider.com/social-media-use-hobbles-job-applicants-2013-6>).

Интернет-кампании инициировались также в отношении конкретных компаний. В частности, Гринпис инициировал кампанию, направленную на то, чтобы производитель куклы Барби использовал для упаковки своей продукции картон, производимый из возобновляемых источников. В то время компания, предоставляющая упаковку, была причастна к вырубке тропических лесов. Страничка Фейсбука в Гринпис собрала 900 тыс. «лайков» и призвала общественность рассматривать куклу Барби в качестве «истребителя леса». В сентябре 2012 года целлюлозно-бумажная компания была вынуждена объявить, что в течение трех лет она будет использовать древесину, получаемую только с «энергетических» плантаций (Johnson, 2011).

Еще одна кампания Гринпис была направлена на то, чтобы фирма Нестле прекратила приобретение пальмового масла от индонезийского производителя, причастного к уничтожению тропических лесов. Для этого сторонниками акции были использованы видеотехнологии, сообщения электронной почты, онлайн петиции, плакаты и листовки. Действия Нестле спровоцировали широкую критику в Твиттере и Фейсбуке, что привело к удалению ее сообщений на Фейсбуке и в конечном итоге - к удалению их «домашней страницы». Прошло два месяца, и Нестле объявила, что больше не будет использовать продукты, способствующие сведению тропических лесов (Bogdanou et al., 2013).



http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2013/12/24/article-2528908-1332A201000005DC-357_634x414.jpg

Охват Интернетом широкой общественности позволяет предоставлять ей информацию по лесному хозяйству как правительственными, так и иными организациями. Для пользователей, желающих получить больше технических знаний по лесному хозяйству, Лесная Комиссия предоставляет значительный объем информации, включая обширный веб-презентс и широкий спектр документов, от корпоративных и финансовых ведомостей до технических и научных докладов, а также рекомендации по финансовой поддержке.

Однако обилие информации в Интернете, доступной для общественности, довольно проблематично, поскольку эта доступность позволяет общественности выступать в роли «эксперта» по той или иной информации, не всегда проверяемой (Levy, Strombeck, 2002; McEwen, 2010).

Существует множество примеров использования электронных средств массовой информации, содействующих пониманию функций лесного хозяйства. Интернет дает общественности возможность более широкого участия в решении проблем леса, лесного планирования, использования геоинформационных систем (Brown, Read, 2009). Диаин-планы для государственных лесов регулярно размещаются на веб-сайте Лесной Комиссии Великобритании с целью консультаций с общественностью. Последним примером использования Интернета для привлечения внимания общественности к проблемам лесного хозяйства является создание одним из университетов Восточной Англии приложения к мобильному телефону, которое позволяет его владельцу фотографировать структуру древесины ясеня, зараженной грибком *Chalara fraxinea*. С помощью специального веб-сайта была создана карта распространения инфекции на основе информации, полученной от пользователей этого приложения (Bogdanou et al., 2013).

Опрос, проведенный в Великобритании среди членов ИДЛ, показал, что социальные медиа и Интернет являются важными в жизни ассоциированных членов - будущих специалистов лесного хозяйства (рис. 2). Подавляющее большинство профессио-

нальных лесничих ИДЛ используют Интернет-ресурс в исследовательских целях и других личных делах, а более 27% профессиональных членов и более 80% ассоциированных членов используют онлайн-материалы для обучения и повышения квалификации. Большинство респондентов использует Интернет для обмена знаниями и опытом в своей работе, в то время как более 40% пользователей обмениваются через Интернет технической информацией с другими профессионалами. Более 25% профессиональных членов и 100% ассоциированных членов используют сайты социальных сетей (Bogdanou et al., 2013).

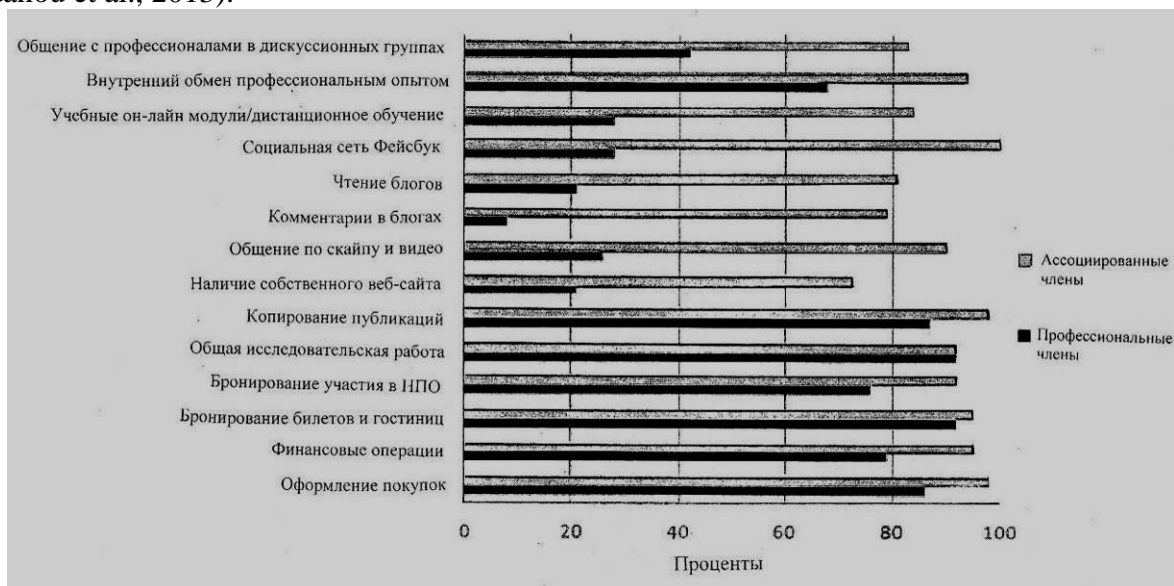


Рис. 2. Сравнение использования Интернета и социальных медиа профессиональными (n = 303) и ассоциированными (n = 116) членами. Средний возраст профессиональных членов 50 лет и ассоциированных членов - 38 лет. В обеих группах преобладают специалисты лесного хозяйства (Bogdanou et al., 2013).

В марте 2011 года ИДЛ провел дискуссионный форум в платформе LinkedIn для делегатов национальной конференции по проблемам леса и антропогенной среды с целью налаживания связей между делегатами до и после конференции и обсуждения возникающих тематических вопросов. На рис. 3 показано изменение числа членов группы ИДЛ по проблемам леса и антропогенной среды в сети LinkedIn в течение одного года. Наблюдается устойчивый прирост новых членов группы до 112% еженедельно. Группа стартовала с 20 членами в марте 2011 и в апреле 2012 года насчитывала уже 389 членов. Участники - в основном члены ИДЛ, работающие в секторе создания лесных плантаций, но также профессионалы из других отраслей, таких как ландшафтная архитектура и планирование (Bogdanou et al., 2013). Рис. 4 иллюстрирует долевое участие отраслевых групп в социальной сети LinkedIn в апреле 2012 года.

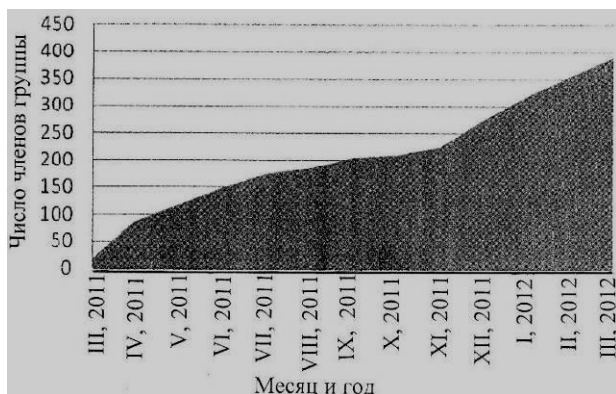


Рис. 3. Статистика числа членов группы ИДЛ по проблемам леса и антропогенной среды в сети LinkedIn в течение одного года (Bogdanou et al., 2013).

Т. Богдану с соавторами констатируют, что распространение Интернета и социальных медиа среди общественности и среди многих профессий непрерывно растет. Они становятся мощными инструментами коммуникации и профес-

сионального обучения. Интернет и социальные медиа обладают значительными преимуществами по сравнению с традиционными формами коммуникации, что позволяет им более эффективно удовлетворять потребности своих членов. Члены ИДЛ, особенно ассоциированные члены, в целом адаптированы к пользованию Интернетом, и уровень этой адаптации со временем будет нарастать. Интернет и социальные медиа способствуют охвату более широкого электората и налаживанию более эффективного диалога специалистов лесного хозяйства с представителями других профессий, лицами, принимающими решения, и широкой общественностью (Bogdanou et al., 2013).

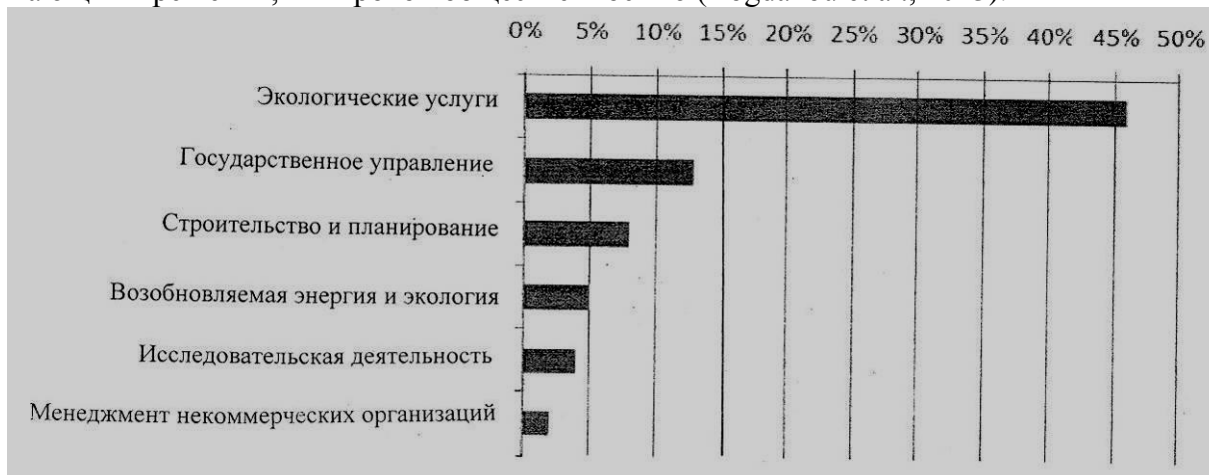
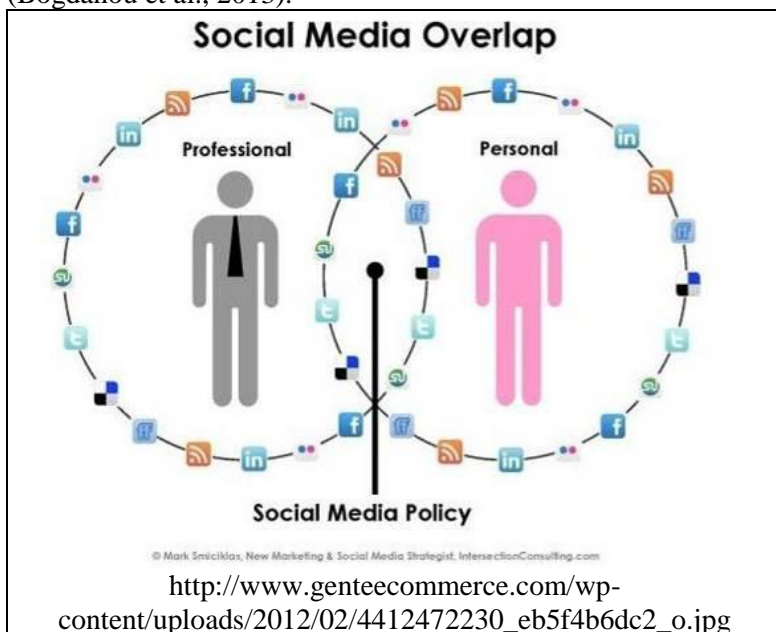


Рис. 4. Участие отраслевых групп в социальной сети LinkedIn в апреле 2012 года, % (Bogdanou et al., 2013).



Социальные медиа доказали, что они являются мощным инструментом выявления общественного мнения и инициирования политических событий в мире. В 2011 году в Великобритании более 500 тысяч пользователей Фейсбука подписали петицию «Сохраним наши леса» с призывом не допустить продажу или сдачу в аренду общественных лесов. При этом более 100 тысяч участников акции использовали мобильные телефоны.

Опрос общественного мнения показал, что 84% населения хотели бы оставить общественные леса в собственности государства и под его контролем. Если общественность может использовать социальные медиа для участия в решении проблем лесного сектора, то лесные профессионалы тем более могут использовать эти инструменты для повышения его уровня (Chatterton, 2011; Bogdanou et al., 2013).

Помогут ли социальные сети восстановить разрушенное лесное хозяйство России?

В России накануне и после принятия «безумного» Лесного кодекса 2006 года со страниц специальных печатных изданий не сходит его критика. Наиболее последова-

тельным проводником этой разоблачительной кампании является «Лесная газета», из номера в номер публикующая критические выступления профессионалов лесной отрасли, однако тираж газеты (около 3 тыс. экземпляров) в масштабах страны совершенно недостаточен, к тому же она не выходит в Интернет. Ситуация в лесном деле не только не улучшается, а все более усугубляется, отрасль необратимо бюрократизируется, принося государству ежегодно убыток 15 миллиардов рублей (Запланированные убытки..., 2014). Для сравнения: в России XIX века вклад лесного сектора в ВВП составлял 2% (Двухсотлетие..., 1998), а в сегодняшней Финляндии – бывшей отсталой окраине России – около 20%. При этом наша правящая элита последовательно изгоняет лесных профессионалов из управленческих структур всех уровней (Усольцев, 2014а,б).

В 1832 г. министр финансов России, граф Е.Ф. Канкрин представил императору Николаю I пакет документов по созданию «Общества для поощрения лесного хозяйства». Император написал на титульном листе вверху слева: «Быть по сему», подтверждая давние традиции государственного внимания в России к проблемам леса и лесного хозяйства. В задачи Общества, в частности, входило: содействовать сохранению лесов и распространению «познаний о правильном лесоводстве»; распространять посредством печати и деятельности своих сотрудников сведения о правильном лесоводстве вообще и, особенно, приспособленного к России «с объявлением, что без одного никак нельзя обойтись в тех местах, где леса уже уменьшились и приходят в расстройство; распространять практические сведения по части искусственного лесоводства о правильных методах разведения и рубки лесов; распространять сведения о важных успехах, сделанных в России по части правильного лесоводства, за которые Общество вправе давать медали особой чеканки, и т.д.

Воссоздание в 1990 г. Лесного общества под названием «Российское общество лесоводов» объединило ученых и практиков лесного хозяйства вокруг главной заботы многих поколений – сохранять и приумножать русский лес. Традиционными формами работы Российского общества лесоводов являются выступления его членов в средствах массовой информации о ситуации в лесном хозяйстве (<http://www.derev-grad.ru/lesnoe-zakonodatelstvo/rossiiskoe-obschestvo-lesovodov.html>).

Однако, в отличие от своего английского аналога – Института дипломированных лесничих – Российское общество лесоводов сегодня фактически является «виртуальным» в переносном смысле, поскольку оно оторвано от пока еще сохраняющейся армии лесных ученых и практиков лесного хозяйства на территории России. В силу этого оно сегодня никак не влияет и не способно влиять на решения, принимаемые в лесной отрасли. Единственный выход – реструктурировать Российское общество лесоводов и сделать его структуру виртуальной в прямом смысле на базе Интернета и социальных медиа, получающих в России все большее распространение, как то: *ВКонтакте* — социальная сеть для автомобилистов и др. Это даст лавинообразный приток тысяч лесных профессионалов в это медийное пространство (см. **рис. 3**), и их коллективный клич в защиту лесной отрасли уже будет трудно игнорировать.

Список использованной литературы

Двухсотлетие учреждения Лесного департамента 1798-1998. Т. 2. (1898-1998). М.: ВНИИЦлесресурс, 1998. 243 с.

Запланированные убытки (редакционная статья) // Лесная газета. 2014. 7 января.

Катасонов В.Ю. Религия денег: Духовно-религиозные основы капитализма. М.: Кислород, 2013. 408 с.

Мартин Г.-П., Шуман Х. Западня глобализации: Атака на процветание и демократию (пер. с нем.). М.: Изд. дом «Альпина», 2001. 335 с.

Медведев Ю. Академик Юрий Журавлёв о прорывах в математике, «пятнах» в биографии и Серебряном веке // Российская газета. Федеральный выпуск. 2010. № 5082, 13 января.

Мусеев Н.Н. Быть или не быть... человечеству? М., 1999. 288 с.

Усольцев В.А. «Карусель смерти» как метафора и реальность лесной отрасли России // Эко-Потенциал. 2014а. № 1(5). С. 100-119. (<http://elar.usfeu.ru/handle/123456789/3180>).

Усольцев В.А. О вакханалии дилетантов в управлении российскими лесами и не только // Эко-Потенциал. 2014б. № 2(6). С. 181-186 (<http://elar.usfeu.ru/handle/123456789/3179>).

Часовских В.П. Предприятие и современные IT-технологии // Леса России и хозяйство в них. 2013. № 2 (45). С. 134-136.

Часовских В.П., Стаин Д.А. Структура, содержание и среда разработки веб-сайта вуза // Эко-Потенциал. 2013. № 3-4. С. 160-172.

Andreki P.H.A., Yazdanifard R. Is E-Marketing the Future of Marketing Field? // American Journal of Industrial and Business Management. 2014. Vol. 4. P. 333-336 (<http://dx.doi.org/10.4236/ajibm.2014.47040>).

Bogdanou T., Starr C.B., Weatherall A., Leslie A.D. Use of the internet and social media in the forestry profession in the United Kingdom // International Forestry Review. 2013. Vol. 15 (2). P. 147-159 (<http://www.bioone.org/doi/abs/10.1505/146554813806948521>).

Broussard Allred S.B., Smallidge P.J. An educational evaluation of web-based forestry education // Journal of Extension. 2010. Vol. 48. No. 6 (http://www.joe.org/joe/2010december/pdf/JOE_v48_6a2.pdf).

Brown G.G., Read P. Public participation GIS: A new method for use in national forest planning // Forest Science. 2009. Vol. 55. No. 2. P. 166-182.

Caesar J. Interdisciplinary practice: Integrating the disciplines with technology // The International Journal of the humanities. 2009. Vol. 6. No. 10. P. 45-51.

Chatterton J. Victory! Government to scrap plans to sell our forests. 2011 (<http://blog.38degrees.org.uk/2011/02/17/victorygovernment-to-scrap-plans-to-sell-our-forests>).

Crouse A.S., Flom M.C. Social Media: Ethical considerations for lawyers // The Computer & Internet Lawyer. 2011. Vol. 28. No. 5. P. 2-5.

Dubose C. The social media revolution // Radiologic Technology. 2011. Vol. 83. No. 2. P. 112-119.

Evelyn J. SYLVA: or a discourse of forest trees and the propagation of timber. London: Published by Arthur Doubleday & Company Limited. 1706. Vol. 1. 335 p. (<http://www.gutenberg.org/files/20778/20778-h/20778-h.htm>).

Forestry Commission. Public Opinion of Forestry 2011, UK and England. Results from the UK Survey of Public Opinion of Forestry. Edinburgh, 2011. 28 July. 37 p.

Hanna R., Rohm A., Crittenden V.L. We're all connected: The power of the social media Ecosystem // Business Horizons. 2011. Vol. 54. P. 265-273.

Harden R.M. A new vision for distance learning and continuing medical education // The Journal of Continuing Education in the Health Profession. 2005. Vol. 35. P. 43-51.

Hare E.E. E-learning for psychiatrists // The Psychiatrist. 2009. Vol. 33. P. 81-83.

Johnson N. Greenpeace's use of social media in rainforest campaigns. 2011 (<http://usefulsocialmedia.com/blog/analysis/greenpeace%E2%80%99s-use-of-social-media-in-rainforest-campaigns/>).

Kao C.-P., Tsai C.-C. Teachers' attitudes toward web-based professional development, with relation to internet self-efficacy and beliefs about web based learning // Computers and Education. 2009. Vol. 53. P. 66-73.

Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // *Business Horizons*. 2010. Vol. 53. P. 59–68.

Levy J.A., Strombeck R. Health Benefits and Risks of the Internet // *Journal of Medical Systems*. 2002. Vol. 20. No. 6. P. 495–510.

Lippert R.M., Plank O., Camberato J., Chastain J. Regional Extension In-service Training via the Internet // *Journal of Extension*. 1998. Vol. 36. No. 1 (<http://www.joe.org/joe/1998february/a3.php>).

McEwen A. Forestry professional bodies; A view from a New Zealand forester // Paper presented at the 18th Commonwealth Forestry Conference, Edinburgh, Scotland, 28 June – 2 July. 2010. 7 p.

Pleatsikas C., Teece D. The Analysis of Market Definition and Market Power in the Context of Rapid Innovation // *International Journal of Industrial Organization*. 2001. Vol. 19 (5). P. 665-693 ([http://dx.doi.org/10.1016/S0167-7187\(00\)00088-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-7187(00)00088-6)).

Reynolds P.A., Mason R. On-line Video Media for Continuing Professional Development in Dentistry // *Computers & Education*. 2002. Vol. 39. P. 65–98.

Rioux M. Multinational Corporations in Transnational Networks: Theoretical and Regulatory Challenges in Historical Perspective // *Open Journal of Political Science*. 2014. Vol. 4. P. 109-117 (<http://dx.doi.org/10.4236/ojps.2014.43012>).

Santos F.B., Oliveira J. More than just a Game: the Power of Social Media on Super Bowl XLVI // *Social Networking*. 2014. Vol. 3. P. 142-145.

Scandizzo P.L., Imperiali A. Internet as a Growing and Dynamic Network: An Economic View // *Communications and Network*. 2014. Vol. 6. P. 69-75 (<http://dx.doi.org/10.4236/cn.2014.62009>).

Shapiro C., Varian H. *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1999. 352 p.

Tang C., Ross K.W., Saxena N., Chen R. What's in a Name: A Study of Names, Gender Inference, and Gender Behavior in Facebook // *Database Systems for Advanced Applications - 16th International Conference, DASFAA 2011, International Workshops: GDB, SIM3, FlashDB, SNSMW, DaMEN, DQIS*. Hong Kong, China, April 22-25, 2011. Proceedings. Springer, 2011 (Lecture Notes in Computer Science). P. 344-356 (<http://dblp.uni-trier.de/db/conf/dasfaa/dasfaa2011w.html>).

Thomson G. Forest Sell-off: the questions we still need answering // *The Ecologist*. 2011. Vol. 40. Issue 2. P. 12–13.

Wei N. Social media options for environmental professionals // *Pollution Engineering*. 2011. October. P. 34.

Zhu J., Wang H., Zhu M. et al. Aspect-Based Opinion Polling from Customer Reviews // *IEEE Transactions on Affective Computing*. 2011. Vol. 2 (1) P. 37-49 (<http://dx.doi.org/10.1109/T-AFFC.2011.2>).

Рецензент статьи: кандидат технических наук, профессор кафедры менеджмента и ВЭДП Уральского государственного лесотехнического университета М.П. Воронов.