

**Г. Т. Журавлев**

*Доктор философских наук, доктор экономических наук, профессор,  
pochta1932@mail.ru*

*Российская академия предпринимательства,  
г. Москва, Российская Федерация*

## **Современное информационное общество и Интернет**

**Аннотация:** В статье рассматриваются основные свойства и тенденции современного информационного общества, его концепции. Рассмотрена роль всемирной глобальной сети Интернет в современном информационном обществе и возможности, которые он дает для предпринимателей.

**Ключевые слова:** Интернет, информационное общество, информациональный способ развития, электронный маркетинг, виртуальная среда.

**G. T. Zhuravlev**

*Dr. Sci. (Philos.), Dr. Sci. (Econ.), Prof.,  
pochta1932@mail.ru*

*Russian Academy of Entrepreneurship,  
Moscow, Russian Federation*

## **The modern information society and Internet**

**Annotation:** In the article the main properties and tendencies of the modern information society, its concept are considered. The role of a worldwide wide area network Internet in the modern information society and a chance which it gives for entrepreneurs is considered.

**Keywords:** Internet, information society, information method of development, electronic marketing, the virtual environment.

В последние 20 лет широкое распространение во всем мире и в нашей стране, соответственно, получил Интернет. В наши дни он является наиболее полным, оперативным и доступным источником информации и СМИ. Интернет является объектом приложения средств, знаний и талантов молодых предпринимателей.

Интернет становится средством глобальной коммуникации, преодолевающей национальные границы и объединяющей мировые информационные ресурсы в единую сеть. И в этой области есть немало сфер приложения сил молодых предпринимателей.

Человечество обладает таким объёмом информации в каждой сфере общественной жизни, что люди не в состоянии эффективно их ис-

---

пользовать. Накопление информации продолжается нарастающими темпами, потоки вновь создаваемой информации столь велики, что человек не успевает воспринимать, обрабатывать и анализировать их. Это означает, что на этом поле можно создавать новые и перспективные предприятия малого и среднего бизнеса. К тому же в гигантском скоплении информации трудно отделить информацию от дезинформации. Шум и спам занимают наше время и память компьютеров. Следовательно, необходимы фирмы, которые приняли бы на себя обязательства бороться с недобросовестными пользователями.

Для решения уже существующих и новых проблем появились различные устройства, аппаратура для сбора, накопления, хранения, обработки и анализа больших объемов информации. Для этого используются персональные компьютеры и мощные вычислительные машины, применяемые в различных областях деятельности.

В наиболее развитых странах Интернет стал одним из главных средств коммуникации как в бизнесе, так и в других сферах общественной жизни и деятельности. Инструменты Интернет-коммуникации экономят время и деньги различными способами: электронная почта, обмен мгновенными сообщениями, социальные сети и др. предоставляются пользователям бесплатно. Существует множество различных средств Интернет-коммуникации, таких как электронная почта, форумы, онлайн-чат, социальные сети и т.п. Использование новейших инструментов и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) как способов общения через Интернет имеет принципиальное значение для привлечения бизнеса в различные виды производства, торговли, науки и управления. Молодым специалистам целесообразно смелее осваивать новые области — электронную коммерцию, Интернет-маркетинг и новые виды коммуникации.

В конце XX и в начале XXI вв. в мире произошли радикальные преобразования, которые позволили ввести понятие «Информационное общество». Компьютер стал необходимым элементом семейного быта подобно телевизору, а в некоторых семьях заменил телевизор. Как показывают итоги наших собственных маркетинговых исследований, 98 процентов студентов используют Интернет в учебном процессе и в часы досуга, а также для общения<sup>1</sup>. Ученые рассматривают «Информационное общество» как стадию общественного прогресса, идущую на смену постиндустриальному обществу. Таким образом, речь идет не о

---

<sup>1</sup> Балабанова А. В., Журавлев Г. Т. Статистический анализ маркетинговой коммуникации // Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2017. Т. 16. № 1. С. 48–63.

частных сторонах маркетинга, а о новых подходах, о новом стиле экономического мышления и решения актуальных экономических проблем.

Под влиянием успехов микроэлектроники происходит быстрая социальная трансформация, которая сопровождается увеличением количества и качества информации и, главное, возрастанием объёмов *обмена* информацией. Информационные процессы в свою очередь оказывают влияние на процесс производства, продукт становится более «информационно ёмким». Одновременно изменяются человеческие ценности в области морали, права, мотивации трудовой деятельности и т. д.<sup>2</sup> Поскольку информационное общество молодо, теоретики не успели выработать категорию, которая полно и точно отражала бы сущность этого явления, процесса. Каждый автор вносит свое понимание информационного общества. Информационное общество, по мнению одного из маститых исследователей М. Кастельса, можно охарактеризовать, только рассмотрев в совокупности пять его сторон — технологическую, экономическую, профессиональную, пространственную и культурную.

«В новом, *информациональном* способе развития источник производительности заключается в технологии генерирования знаний, обработки информации и символической коммуникации. Разумеется, знания и информация являются критически важными элементами во всех способах развития, так как процесс производства всегда основан на некотором уровне знаний и на обработке информации. Однако специфическим для *информационного* способа развития является воздействие знания на само знание как главный источник производительности»<sup>3</sup>. Прежде всего, в становящемся обществе фактор производства, под которым подразумевается развитие компьютерных технологий, оказывает *доминирующее* влияние как на отношения власти, так и на культуру; является фундаментом информационного общества. Ядро трансформации информационной технологии связано с обработкой информации и коммуникацией. К слову сказать, наряду с преимуществами в сравнении с индустриальным обществом информационное общество имеет один существенный недостаток — неравный доступ к информации.

Люди, страны и регионы получают доступ к технологической мощи в различные сроки, и в этом — один из критически важных источников неравенства в доступе к информации в нашем обществе. Очень жаль, что некоторые студенты недооценивают эту истину и не используют самый благодатный возраст для обогащения информацией, которая

---

<sup>2</sup> Уэбстер: «Теории информационного общества» (1995 г.).

<sup>3</sup> Кастельс Мануэль. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — Издательство ГУ ВШЭ, 2000. С. 39.

является и властью и деньгами; они имеют время, учителей, Интернет и пр., но не используют эти преимущества для своего информационного обогащения. Иными словами, сознательно загоняют себя в ситуацию неравного доступа к информации, добровольного отказа от информации именно в той сфере, в которой намерены делать карьеру.

В общества есть достаточно много препятствий, которые обуславливают неравный доступ к информации. Поэтому сознательно дополнять их — это явления шокового общественного сознания.

Новая экономика *информационная*: «производительность и конкурентоспособность факторов или агентов в этой экономике зависят в первую очередь от их способности генерировать, обрабатывать и эффективно использовать информацию, основанную на знаниях»; *глобальная*: «позволяет в каждый момент времени оперировать в масштабах всего мира»<sup>4</sup>; «в новых исторических условиях достижение определённого уровня производительности и существование конкуренции возможно лишь внутри глобальной взаимосвязанной сети».

Еще одна важная проблема информационного общества — культура реальной *виртуальности*. Это важно с точки зрения коммуникации, которая является квинтэссенцией маркетинга. Виртуальная реальность существенно расширяет арсенал средств коммуникации в целом и рекламы, в частности.

Коммуникационная система, создающая реальную виртуальность, представляет собой «систему, в которой сама реальность полностью схвачена, полностью погружена в виртуальные образы, в выдуманный мир. Мир, в котором внешние отображения находятся не просто на экране, через который передается опыт, но сами становятся опытом». Возникает необходимость открывать новые малые предприятия, которые использовали бы новые возможности, которые предоставляет виртуальная реальность в рекламе и, более широко, в маркетинговой коммуникации.

Итак, в мире сформировалось принципиально новое информационное общество с экономикой нового типа: *информационной и глобальной*. Это вносит новые особенности в предпринимательскую деятельность, порождает необходимость создавать предприятия принципиально нового типа.

М. Кастельс разводит термины «информационное общество» и «информациональное общество», а также обосновывает категорию «компьютерные сети» (70–90 гг. XX в.). По его мнению, *основная ценность — информация и знания*. Общество можно назвать сетевым, где основной ценностью перестали быть товары, созданные из любого сырья, уступив

<sup>4</sup> Кастельс Мануэль. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М.: Издательство ГУ ВШЭ, 2000.

место информации и знаниям. Из этого вытекает, что надо создавать фирмы, которые создавали бы новые знания и информацию<sup>5</sup>.

Компьютерные сети — совокупность социальных субъектов (акторов) и связей между ними, возникающая на основе определённых социальных отношений и сопровождающаяся, как правило, передачей различного рода ресурсов. Молодые специалисты призваны создавать такого рода отношения. В наши дни теория сетевого общества позволяет расширить арсенал маркетинговых исследований и насыщает теорию маркетинга новыми подходами, которые появились в эпоху Интернета. Например, в традиционном маркетинге не было рекламы в «социальных сетях» или в «электронной почте». А теория позволяет создавать и использовать новые виды рекламы.

Концепция информационного общества включает такие параметры, как: демонстрация многоплановой роли компьютерных сетей в развитии современного общества, демонстрация реалий современной жизни — развитие новых информационных технологий ведут к преобразованию общественных отношений.

Приведем данные о размахе проникновения электронного бизнеса и сетей Интернета в Россию.

Таблица 1

**Динамика проникновения интернета в федеральных округах  
(месячная интернет-аудитория)<sup>6</sup>, %**

	Население в целом	Центральный	Северо- Западный	Южный и Северо- Кавказский	Приволжский	Уральский	Сибирский	Дальневосточный
Лето 2016	68	69	73	66	64	69	67	64
Осень 2016	68	69	75	66	65	70	69	68
Зима 2016– 2017	70	71	78	70	67	71	69	67
Весна 2017	70	71	77	69	65	73	69	73
Лето 2017	70	71	75	69	65	70	70	71

<sup>5</sup> Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе (англ.)русск. / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой. — Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. 328 с. (Серия «Академический бестселлер»).

<sup>6</sup> [http://www.bizhit.ru/index/users\\_count/0-151](http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151).

Как показано в таблице, большинство населения РФ (70%) использует Интернет в повседневной жизни и на работе. Большое значение для этого процесса имеет пребывание индивидов и фирм в социальных сетях и использование услуг электронной почты, а также поиск новой информации.

Общение в социальных сетях стимулирует пользователей потреблять больше контента и чаще пользоваться специализированными сервисами. Существенную роль в распространении Интернета играют смартфоны. В этот процесс включаются те, кто раньше пользовался смартфонами только для звонков, — хотя бы из любопытства они устанавливают те или иные мобильные приложения.

По данным Минкомсвязи, растет в России и трафик проводного интернета. По данным ведомства, в первом полугодии 2017 г. по сравнению с январем—июнем 2016 г. он вырос почти на 18% до 16,48 млрд. Гб.

О масштабах охвата населения РФ услугами сети Интернет говорят данные таблицы 2. Без малого 4 человека из 5 пользуются услугами сети Интернет. Россия по этому показателю входит в число наиболее продвинутых стран.

Таблица 2

**Число активных абонентов, использующих услуги доступа к сети Интернет <sup>7</sup>**

	2014	2015	2016
1. Число активных абонентов фиксированного доступа к сети Интернет (на конец года) млн. чел.	25,0	26,9	27,5
2. Число активных абонентов подвижной радиотелефонной связи, использующих услуги доступа к сети Интернет (на конец года) млн. чел.	105,8	109,9	115,8
3. Число абонентов фиксированного и подвижного доступа к сети Интернет (на 100 человек населения) (на конец года)	73,5	75,0	78,9

Так что уже можно считать, что в нашей стране сформировалось информационное общество. А это обстоятельство заставляет нас по-новому подходить к исследованию и организации маркетинговой деятельности.

Новая формация порождает новые экономические, правовые, политические, моральные, эстетические и иные отношения, концепции, научные направления. Одним из таких направлений является теория экономики знаний. В частности, необходимы новые подходы к теории прибавочной стоимости, производительности труда, цены и стоимости информации и знаний.

<sup>7</sup> Российский статистический ежегодник. 2017: Стат. сб. / Росстат. — М., 2017. С. 449, 457, 459.

Изучение информационного общества и электронного бизнеса требует его измерения. Без измерения трудно или вообще невозможно отслеживать экономические процессы или увидеть нерешенные проблемы, требующие внимания и затрат.

За весьма недолгий период своего существования Интернет стал самым эффективным средством получения информации — всеобъемлющим, всемирным, независимым. Он создал комфортные условия для деловой и личной коммуникации, в том числе и для рекламы. Особенность Интернета как рекламного СМИ состоит в том, что потребитель «втягивает» информацию, а не рекламодатель «вталкивает» ее. Это делает Сеть очень дружелюбной по отношению к пользователям, но неудобной для рекламодателей. Безусловно, гигантское достижение Интернета — мгновенная интерактивность, то есть обратная связь с потребителями, позволяющая вести с ними полноценный диалог. Опросы, форумы, наконец, просто e-mail дают возможность оперативно отслеживать изменения потребительских предпочтений, разрешать недоразумения, оказывать послепродажную поддержку.

Важной особенностью электронных бизнес-процессов является и то, что они включают широкий круг деятельности, которая лежит в основе предпринимательской деятельности — покупка и продажа продуктов, поставок и услуг; обслуживание клиентов; обработка платежей; управление производственным процессом и контролем; сотрудничество с деловыми партнерами; обмен информацией; управление автоматизированными службами; рекрутинг и т. д. — все это проведение бизнес-процессов в Интернете. В конечном счете возникает множество профессий, что обуславливает повышение производительности труда. Это очень важно с точки зрения создания новых рабочих мест и подготовки молодых специалистов в рамках электронного бизнеса.

#### **Список литературы**

1. Балабанова А.В., Журавлев Г.Т. Статистический анализ маркетинговой коммуникации // Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2017. Т. 16. № 1. С. 48—63.
2. Балабанова А.В., Журавлев Г.Т. Кластерный анализ маркетинговой коммуникации // Путеводитель предпринимателя. Научно-практическое издание. Вып. XXXIII — М.: Российская Академия предпринимательства. Агентство печати «Наука и образование», 2017. С. 19—32.
3. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. — М.: ЛитРос, 2010.
4. Кастельс Мануэль. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М.: Издательство ГУ ВШЭ, 2000.

5. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе (англ.) русск. / Пер. с англ. А. Матвеева; под ред. В. Харитонов. — Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. 328 с. (Серия «Академический бестселлер»).
6. Коллинз Р. Цепочки интерактивных ритуалов (2004), Подробнее на livelib.ru: <https://www.livelib.ru/author/81169-rendall-kollinz>
7. Мирзабеков А. Мобильный трафик в России растёт в 4 раза быстрее... <http://nova.rambler.ru/search?query=%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%80%D0%>.
8. Обухов Н., Кирьянова А., Смирнова И. Интернет-маркетинг с нуля <https://infobit.me/threads/obuhov-internet-marketing-s-nulja-2016.18616/>.
9. Седов К. У МТС впервые за два года существенно выросла выручка от Мобильных услуг. <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/08/29/731379-mts-viruchka>.
10. Уэллман Б. Место родственников в системе личных связей // Социол. исслед. 2000. № 6.
11. <http://searchcio.techtarget.com/definition/e-business>.
12. <http://www.woweb.ru> [http://www.bizhit.ru/index/users\\_count/0-151](http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151).
13. [http://www.bizhit.ru/index/users\\_count/0-151](http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151).

#### References

1. Balabanova A.V., Zhuravlev G.T. Statisticheskii analiz marketingovoi kommunikatsii // Uchenyie Zapiski Rossiiskoi akademii predprinimatel'stva. 2017. T. 16. № 1. S. 48–63.
2. Balabanova A.V., Zhuravlev G.T. Klasternyi analiz marketingovoi kommunikatsii // Putevoditel' predprinimatel'ya. Nauchno-prakticheskoe izdanie. Vyp. XXXIII — М.: Rossiiskaya Akademiya predprinimatel'stva. Agentstvo pechati «Nauka i obrazovanie», 2017. S. 19–32.
3. Virin F.Yu. Internet-marketing. Polnyi sbornik prakticheskikh instrumentov. — М.: LitRos, 2010.
4. Kastel's Manuel'. Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura. — М.: Izdatel'stvo GU VShE, 2000.
5. Kastel's M. Galaktika Internet: Razmyshleniya ob Internete, biznese i obshchestve (angl.) russk. / Per. sangl. A. Matveeva; pod red. V. Kharitonova. — Ekaterinburg: U-Faktoriya (pri uchastii Gumanitarnogo un-ta), 2004. 328 s. (Seriya «Akademicheskii bestseller»).
6. Kollinz R. Tsepochki interaktivnykh ritualov (2004), Podrobnее na livelib.ru: <https://www.livelib.ru/author/81169-rendall-kollinz>.



7. Mirzabekov A. Mobil'nyi trafik v Rossii rastet v 4 raza bystree... <http://nova.rambler.ru/search?query=%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%80%D0%>.
8. Obukhov N., Kir'yanova A., Smirnova I. Internet-marketing s nulya <https://infobit.me/threads/obuxov-internet-marketing-s-nulja-2016.18616/>.
9. Sedov K. U MTS vpervye za dva goda sushchestvenno vyroslo vyruchka ot Mobil'nykh uslug. <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/08/29/731379-mts-viruchka>.
10. Uellman B. Mesto rodstvennikov v sisteme lichnykh svyazei // Sotsiol. issled. 2000. № 6.
11. <http://searchcio.techtarget.com/definition/e-business>.
12. <http://www.woweb.ru> [http://www.bizhit.ru/index/users\\_count/0-151](http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151).
13. [http://www.bizhit.ru/index/users\\_count/0-151](http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151).