

**Понятие и системы
организации цифрового
информационного
пространства**

Информационное пространство - совокупность объектов, вступающих друг с другом в информационное взаимодействие, а также сами технологии, обеспечивающие это взаимодействие.

Информационное пространство образуется информационными ресурсами, средствами информационного взаимодействия и информационной инфраструктурой.

Инфопространство

Информационное пространство представляет собой совокупность объектов, вступающих друг с другом в информационное взаимодействие, а также сами технологии, обеспечивающие это взаимодействие.



Признаки информационного

пространства:

- Действие *единых принципов и общих правил* для всех субъектов информационного взаимодействия при разумном сочетании государственного регулирования и саморегулирующихся начал в формировании и развитии единого информационного пространства.
- Обеспечение безопасного *информационного взаимодействия* государства, организаций и граждан.
- Максимально полное *удовлетворение информационных потребностей* субъектов на всей территории государства.
- *Равнодоступность* субъектов информационного взаимодействия открытым информационным ресурсам
- Сохранение баланса интересов на вхождение в мировое информационное пространство и обеспечение *национального информационного суверенитета*.

Объекты информационного пространства:

- информационные ресурсы
- информационная инфраструктура:
- информационно-телекоммуникационная структура (государственные и корпоративные сети и различные системы)
- информационные и компьютерные технологии
- система СМИ
- организационные структуры (обеспечивают формирование и развитие единого информационного

Виды информационных пространств:

- 1) Экологический
- 2) Правовые пространства
- 3) Экономические
- 4) Политические.

Уровни информационных пространств:

- 1) Глобальный
- 2) Межнациональный
- 3) Республиканский (национальный).

Единое информационное пространство

Единое информационное пространство представляет собой совокупность баз и банков данных, информации и знаний, технологий их ведения и использования, информационных систем и телекоммуникационных сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей.

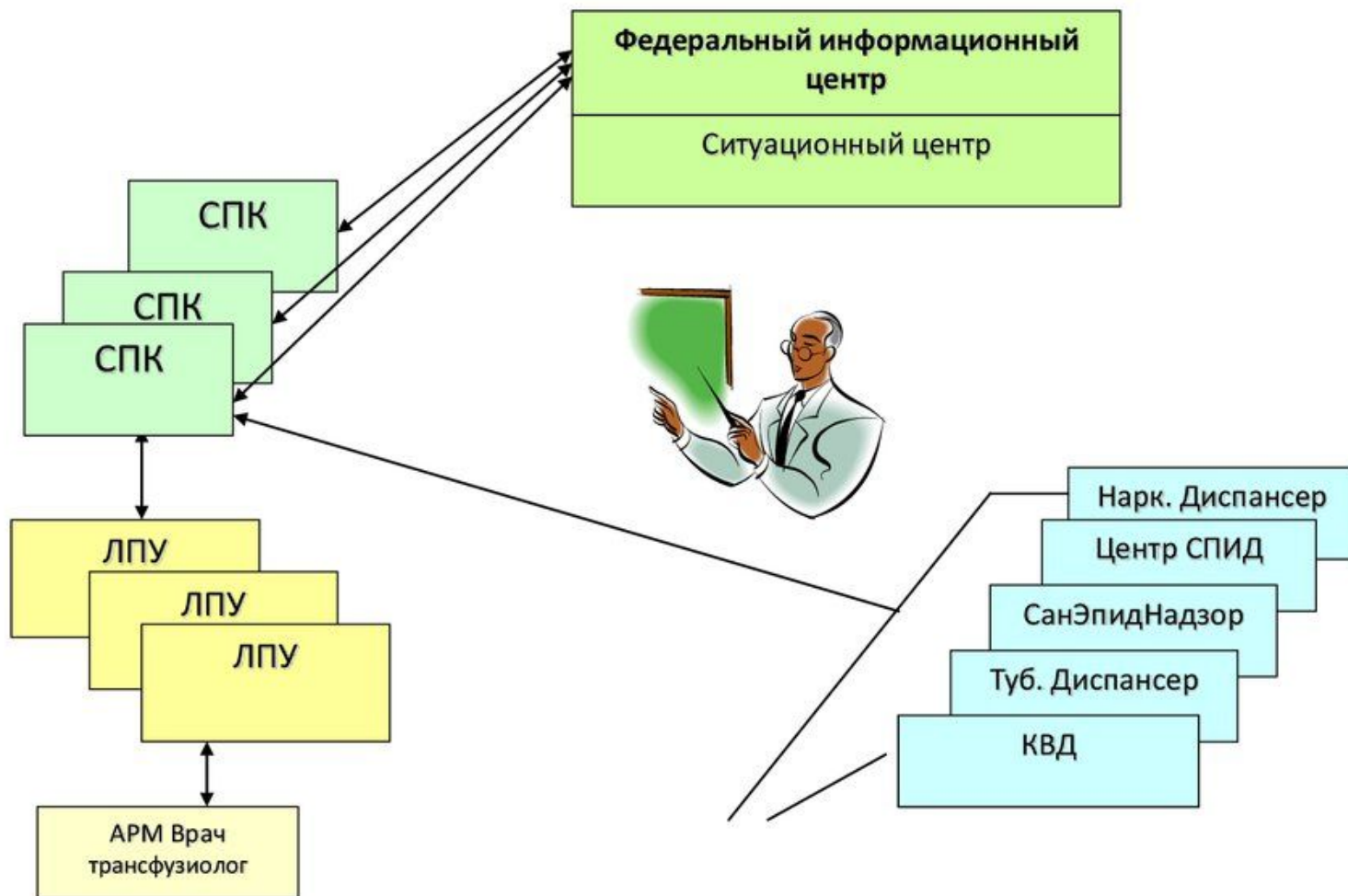
Компоненты ЕИП

Единое информационное пространство складывается из следующих главных компонентов:

- **информационные ресурсы**, содержащие данные, сведения и знания, зафиксированные на соответствующих носителях информации;
- **организационные структуры**, обеспечивающие функционирование и развитие единого информационного пространства, в частности, сбор, обработку, хранение, распространение, поиск и передачу информации;
- **средства информационного взаимодействия** граждан и организаций, обеспечивающие им доступ к информационным ресурсам на основе соответствующих информационных технологий, включающие программно-технические средства и организационно-нормативные документы.

Организационные структуры и средства информационного взаимодействия образуют **информационную инфраструктуру**. Информационная деятельность, как совокупность информационных процессов в обществе, определяет информационный потенциал, являющийся неотъемлемой составляющей экономического потенциала общества наравне с материальным производством и природными ресурсами.

Единое информационное пространство службы крови России



Единое информационное пространство



Неформальное информационное пространство: социальные сети

социальные связи - это:

- совокупность осознанных или неосознанных, необходимых и случайных, устойчивых и спонтанных зависимостей одних социальных субъектов и объектов от других;
- воздействия социальных субъектов друг на друга;
- комплекс факторов, обеспечивающих совместную деятельность индивидов в социальных общностях, объединяя их в функциональное целое, способное к устойчивости и развитию;
- организованная система отношений, институтов и средств социального контроля, объединяющих индивидов, подгруппы и другие составные элементы в функциональное целое, способное к устойчивости и развитию.

В настоящее время мощным организующим инструментом установления и развития надгосударственных социальных связей является **Internet**.

Глобальные сети Internet уже довольно давно предоставили гражданам различных государств **средства** для широкого **неформального общения** - речь идёт о быстро развивающемся феномене социальных сетей.

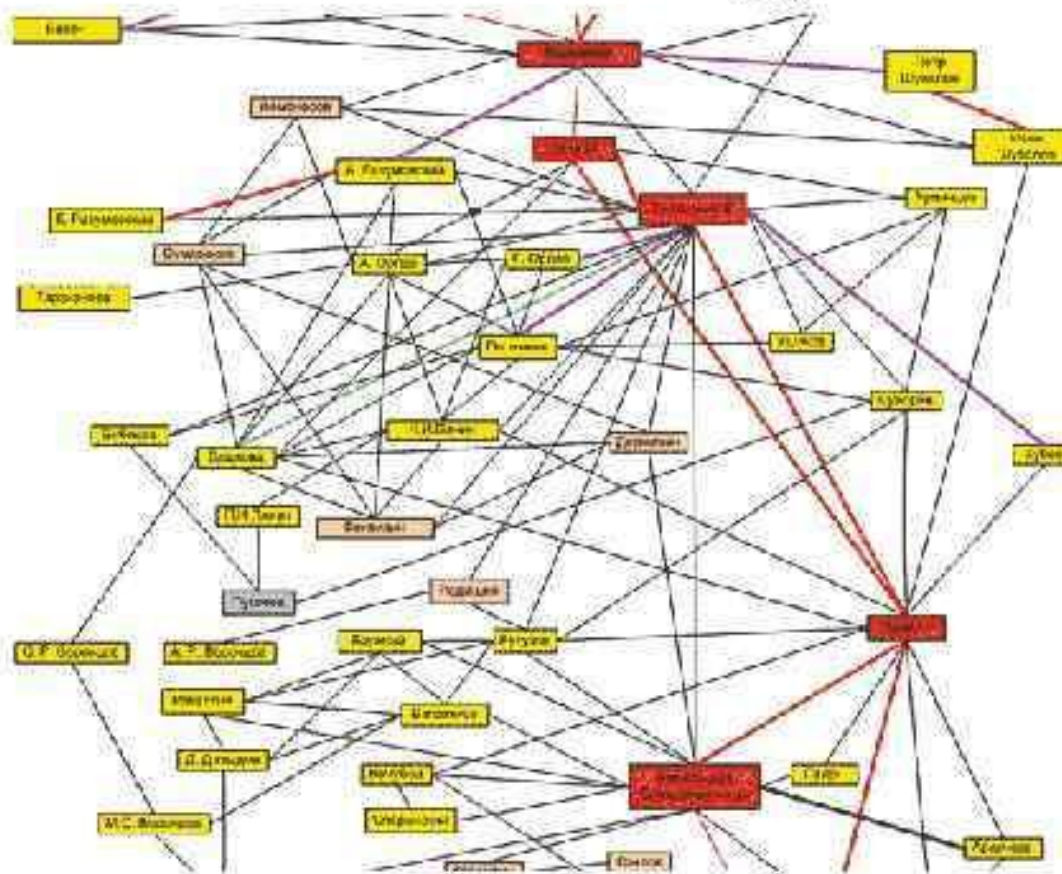
- **Социальная сеть** (Social Networking Service) - платформа, онлайн сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений
- **Анализ социальных сетей** (Social Network Analysis) - направление структурного подхода, основными целями которого являются исследование взаимодействий между социальными объектами (акторами) и выявление условий возникновения этих взаимодействий.
- Сеть социальных взаимодействий состоит из конечной совокупности социальных акторов и набора связей между ними.
- Сетевые модели рассматривают различные социальные, политические, экономические структуры как устойчивые шаблоны взаимодействий между акторами. Особое место занимают когнитивные (познавательные) социальные сети, которые отражают мнение каждого актора о взаимоотношениях других акторов сети.

Методы анализа социальных сетей

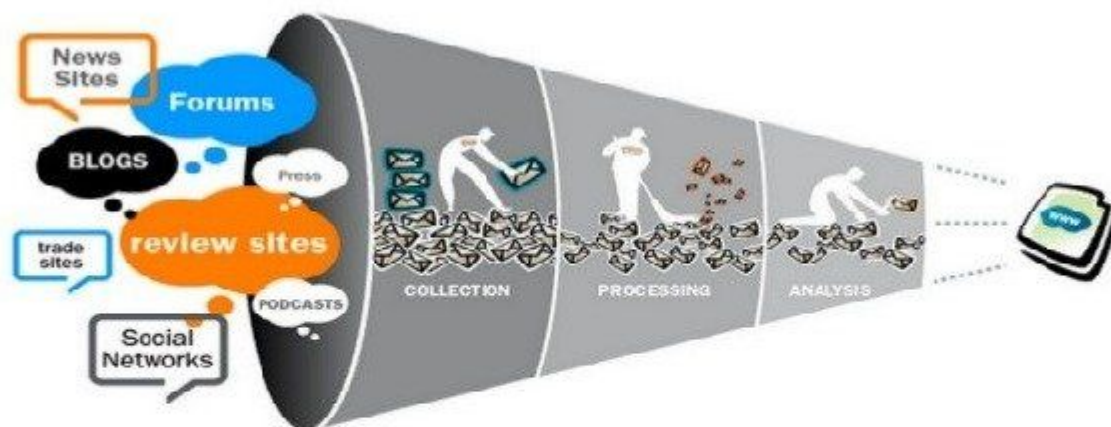
Социальную сеть (как и любую сеть) можно математически моделировать графом, в котором

вершины - объекты сети

ребра – взаимоотношения между объектами



Как работает **Social Listening**?



Сбор информации

- Настройка сервиса и поискового запроса

Обработка

- Очистка от нерелевантных сообщений
- Разбивка сообщений по тематикам, категориям

Анализ

- Обзор ключевых показателей
- Анализ источников
- Анализ тематик
- Анализ тональности
- Выводы и рекомендации

Анализ социальных сетей

выделяются четыре подхода:

- **Структурный подход** акцентирует внимание на геометрической форме сети и интенсивности взаимодействий ("весе" ребер). Для интерпретации результатов в данном случае используются структурные теории и теории сетевого обмена.
- **Ресурсный подход** рассматривает возможности акторов по привлечению индивидуальных и сетевых ресурсов для достижения определенных целей и дифференцирует акторов, находящихся в идентичных структурных позициях социальной сети, по их ресурсам. В качестве индивидуальных ресурсов могут выступать знания, престиж, богатство, раса, пол. Под сетевыми ресурсами понимаются влияние, статус, информация, капитал.
- **Нормативный подход** изучает уровень доверия между акторами, а также нормы, правила и санкции, которые влияют на поведение акторов в социальной сети и процессы их взаимодействий.
- **Динамический подход** акцентирует внимание на изменениях в сетевой структуре с течением времени.

Основные методы анализа социальных сетей:

- **методы теории графов**, в частности, направленные графы и представляющие их матрицы, применяемые для изучения структурных взаимосвязей актора;
- **методы нахождения локальных свойств субъектов**, например, центральности, престижа, положения, принадлежности к некоторым подгруппам;
- **методы определения эквивалентности акторов**, включая их структурную эквивалентность; блоковые модели и ролевые алгебры; анализ диад и триад;
- **вероятностные модели**;
- **корреспондентский анализ и топологические методы**, представляющие сеть в виде некоторого формализованного комплекса элементов и связей.

Характерные особенности социальной сети:

- предоставление практически **полного спектра возможностей для обмена информацией** (фото, аудио, видео, сервис блогов и микроблогов, организация сообществ, форумы и чаты, возможность отметить местоположение и т. п.);
- **создание профилей**, в которых можно указать реальные персональные данные и информацию о себе;
- подавляющее большинство друзей пользователя в социальной сети - это не только реальные друзья, родственники, коллеги, одноклассники и однокурсники, но и **виртуальные друзья по интересам**

Социальные сервисы Internet

Организирующий инструмент в социальной сфере, практически не зависящим от государства. Исходными средствами массового общения стали:

- **Электронная почта.** Возникшая самой первой, эта форма обмена сообщениями продемонстрировала саму возможность практически мгновенного общения посредством вычислительных сетей. Архитектурно предназначенная для обмена сообщениями между двумя абонентами, она позволила обмениваться информацией группам людей. Такой модификацией стали группы или списки рассылки.
- **Телеконференции или группы новостей.** Телеконференции стали следующим этапом развития систем общения. Их особенностями стали, во-первых, хранение сообщений и предоставление заинтересованным лицам доступа ко всей истории обмена, а во-вторых, различные способы тематической группировки сообщений.
- **Интерактивное общение (чаты).** С развитием телекоммуникаций все большее количество пользователей начинают работать в интернете в режиме постоянного присутствия, и как логичное развитие этой ситуации, появляется сервис общения в режиме реального времени, когда абонент получает сообщение в течении незначительного промежутка времени в пределах нескольких секунд после отправки его собеседником. Специализированный сервис такого рода получил название Internet Relation Chat (IRC). В рамках этого сервиса общение проходит через специальные узлы в рамках общих направлений, каналов

- Наиболее распространенными современными средствами интерактивного общения являются **Web-приложения**. Такой способ позволяет максимально облегчить вхождение в систему общения за счет максимального сокращения настроек системы, которые часто устанавливаются по умолчанию, а также за счет доступности - браузер-приложения стали стандартом де-факто и присутствуют в любой операционной системе, рассчитанной на персональное использование. В то же время, благодаря развитию телекоммуникационных сетей, с таким сервисом можно работать из любой точки земного шара, в том числе и с мобильных устройств - телефонов и смартфонов.

Наиболее распространенные формы организации общения с помощью Web- технологий

Гостевые книги. Первая и самая простая форма организации общения в виде Web-приложений. Простейшая гостевая книга представляет собой список сообщений, показанных от последних к первым. Каждый посетитель может оставить свое сообщение или отзыв по интересующему его вопросу.

Форумы. Первые форумы появились как усовершенствование гостевых книг и организовывали сообщения в ветви - как в телеконференциях. Сообщения пользователей в форумах группируются по темам, которые задаются, как правило, первыми сообщениями. Все посетители могут увидеть тему и разместить свое сообщение - в ответ на уже написанные. Темы группируются в тематические форумы, управление системой осуществляют неформальные администраторы и модераторы. Наиболее развитые форумы начинают обладать первыми признаками социальных сетей - между участниками могут быть установлены долговременные социальные связи по интересам.

Блоги (Web Log - Web-журнал, Web-протокол). В этих сервисах каждый участник ведет собственный журнал - оставляет записи в хронологическом порядке. Темы записей могут быть любыми, самый распространенный подход - это ведение блога как собственного дневника. Другие посетители могут оставлять комментарии на эти записи. В этом случае пользователь, помимо возможности вести свой журнал, получает возможность организовывать листинговый просмотр - список записей из журналов "друзей" (Friends), регулировать доступ к записям, искать себе собеседников по интересам. На базе таких систем

Средства создание цифрового контента

Слово «*Контент*» произошло от английского слова «*Content*», что переводится как «*Содержание*».

Соответственно в контент-маркетинге данное понятие обозначает **любой вид информации, который находится на сайте.**

Другими словами, контент — это материал любого сайта (начинка), ради которого посетители приходят на сайт.

ВИДЫ КОНТЕНТА

SeoKos.ru
Константин Белан

ТЕКСТ

ВИДЕО

АУДИО

ГРАФИКА

Текст

1. **Текстовая статья** — с данным видом контента знаком абсолютно каждый, ведь именно он наиболее востребован и актуален на сей день. По сути к данному виду относятся статьи в стиле СМИ. Текст, текст и ещё раз текст.
2. **Техническая статья** — этот вид так же знаком всем и не менее используется в блоггинге. К данному виду относятся статьи, которые посвящены каким-то техническим вопросам, например как создать блог.
3. **Интервью** — используются намного реже, нежели два предыдущих вида, но на самом деле являются не менее эффективными в плане раскрутки блога и предоставления важной информации. Подробнее об интервью Вы можете прочитать здесь.
4. **Обзоры** — вид, используемый в довольно узких тематиках, например на сайтах с обзорами электроники или автомобилей. Но так же, его можно использовать и в других тематиках, но намного реже, нежели все предыдущие виды, описанные мной.
5. **Опросы** — этот вид не совсем относится к данной группе, но все же его не стоит упускать из виду. Можно использовать как только посты-опросы, так и писать текстовые или технические статьи с использованием опроса внутри поста. Это позволяет собрать необходимую информацию без особых усилий.

Видео

- **Видео-подкаст** — используется чаще всего в такой сфере, как инфобизнес, и очень редко в блоггинге. Данный вид заключается в том, что автор Интернет-проекта записывает видео-ролик, где сам записывает для своих читателей, посетителей или клиентов определенную тему и даёт ответ на поставленный в начале вопрос. Данный вид отлично дополняет текстовую или техническую статью!
- **Скринкаст** — чаще используемый вид, который заключается в том, что автор записывает видео с экрана своего компьютера или ноутбука, например слайдовую презентацию, где опять же рассказывает о теме и дает ответ на поставленный вопрос. Данный вид часто используется как в блоггинге, так и в инфобизнесе и предназначен для обучения посетителя той или иной теме.

Аудио

- **Аудио-подкаст** — по сути, данный вид очень сход с двумя вышеописанными, но отличается тем, что записывается только на микрофон, без использования видео-камеры или записи с экрана компьютера. То есть, опять же Вы голосом рассказываете о теме и даете ответ на поставленный вопрос, но уже просто в формате аудио.

Графика

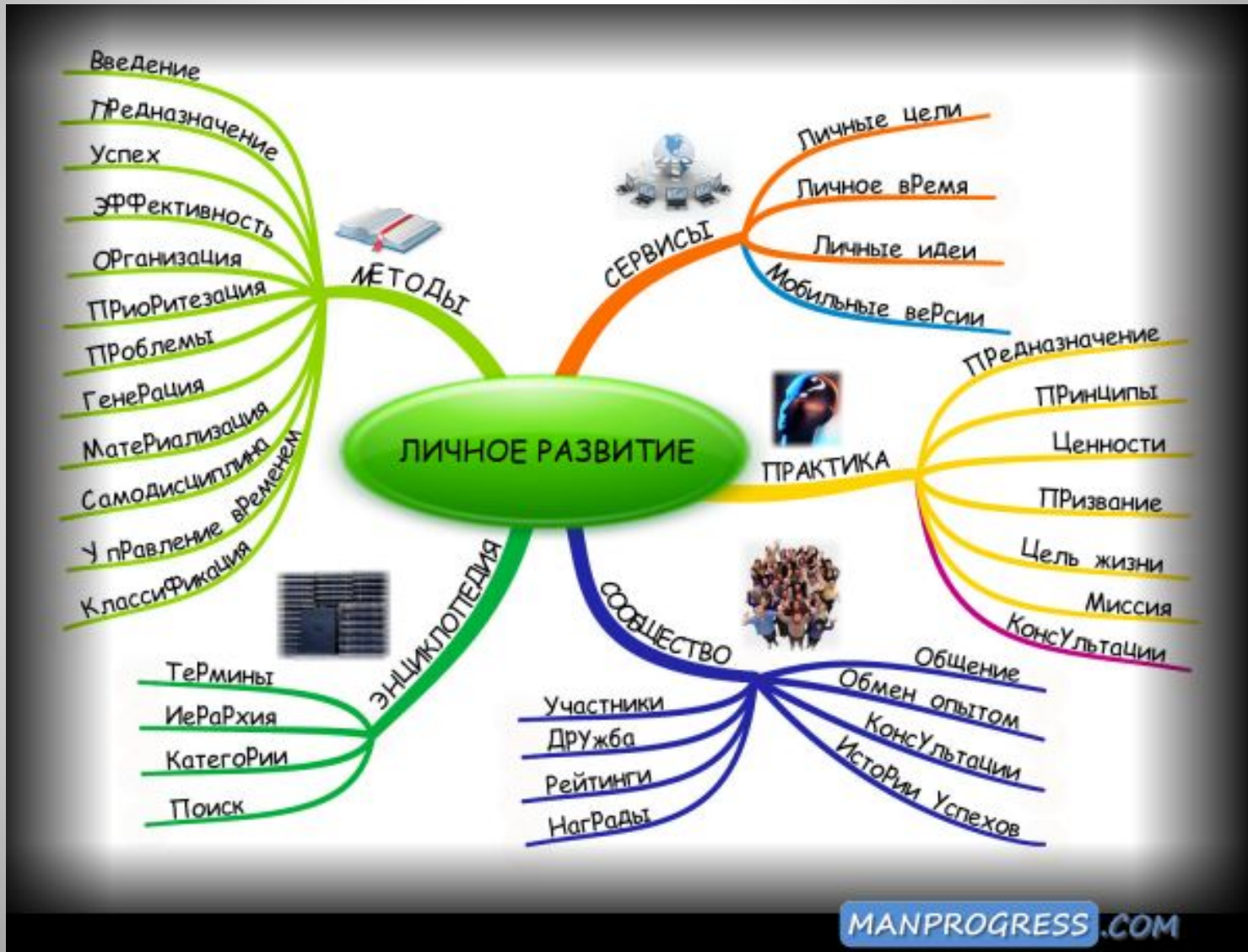
- **Изображения** — к данному виду относятся обычные изображения в постах, к примеру, схемы, чертежи, фотографии и анимации.
- **Инфографика** — этот вид в последнее время становится все популярнее. Инфографика это специально нарисованное изображение, которое позволяет вместить в себя статью любого размера в виде понятных и коротких диаграмм, заметок, картинок и т.д.

Правило создания контента.

- Самое главное правило, относимое ко всем видам контента, которое необходимо запомнить раз и навсегда, это то что контент должен быть максимально полезен для Ваших читателей.



Ментальные карты



Метод ментальных карт нашел свое практическое применение в самых разнообразных сферах человеческой деятельности.

Майндмэппинг будет полезен руководителю, сотрудникам любой компании, преподавателям, журналистам и т. д. Кроме того, его можно использовать и в повседневной жизни для решения различных бытовых и организационных проблем.

Наиболее подходящей эта методика будет для развития собственных творческих способностей и самоанализа. Это позволит обнаружить и побороть все недостатки, а также выделить направления для дальнейшего развития и совершенствования.

Ментальные карты будут особенно удобны в таких областях:

запоминание (подготовка ко всевозможным экзаменам, заучивание списков, таблиц и т.д.);

обучение (оптимизация конспектов, написание творческих заданий и лучшее усвоение учебников);

мозговой штурм (коллективная работа, новые идеи); *презентация* (выделение главного и эффективная передача общей цели и мысли);

планирование (разработка собственных проектов и стратегии поведения, а также умение качественно планировать собственное время);

принятие решений (глубокий анализ, взвешенные и обоснованные выводы).

Технология создания ментальных карт

Центральный образ (символизирующий основную идею) рисуется в центре листа



От центрального образа отходят ветки первого уровня, на которых пишутся слова ассоциирующиеся с ключевыми понятиями, раскрывающими центральную идею.



От веток первого уровня при необходимости отходят ветки 2 уровня разукрупнения, раскрывающие идеи написанные на ветках 1-го уровня.



правила

Начинать следует с красочной цветной картинкой в центре.

Все слова должны быть написаны большими буквами. Конструктивно все предложения должны быть визуально связаны между собой.

Не нужно слишком часто использовать ключевые слова. Оптимально использовать один ключ на одну строчку. Картинки и знакомые символы только придадут наглядности карте.

Лучше использовать несколько ярких цветов в проекте.

Не нужно пытаться ограничить собственное мышление. Требуется фиксировать абсолютно все, что приходит в голову по заданной теме.

трудности

Для визуализации целей и задач понадобится лист стандартного формата А4. Тогда ментальная карта будет хорошо восприниматься и вместит всю интересующую информацию.

Ключи должны располагаться прямо над линиями. Это способствует наглядности. Использовать нужно печатные буквы. Длина нарисованной ветки должна соответствовать ключу.

Программы для создания различных ментальных карт

"Mindomo". Доступна как бесплатная, так и более расширенная платная версия. Выполнена в стиле "Майкрософт-офис".

"Maomymself". Основная особенность и недостаток – нет возможности одновременной работы нескольких пользователей.

"Mindmeister". Можно бесплатно создать три карты. Интерфейс простой и понятный.

"Mind42". Довольно упрощенная версия. Отсутствует возможность связывать карты и прикреплять дополнительные файлы.

"Xmind". Популярнейшая утилита, дополнительно позволяет работать с диаграммами Гранта.

"Freemind". Бесплатное приложение, полностью адаптированное к любой платформе. Недостаток – устаревший дизайн.

"BubblUs". Бесплатная онлайн-программа. Создает красивые и понятные интеллект-карты

