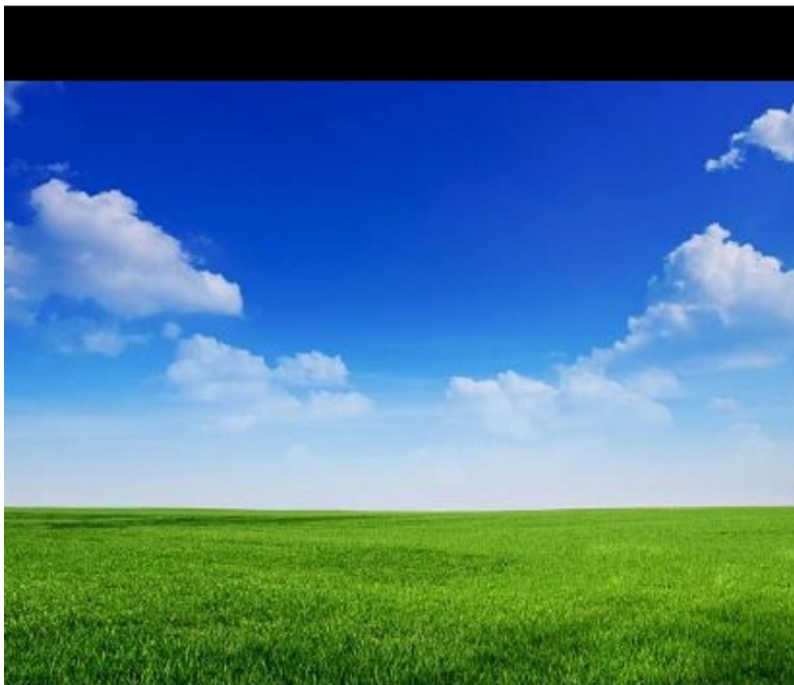


АНДРЕЙ ПРОСИН

**Информационное поле, или
Где найти информацию.
Хочешь владеть миром? :)**



Андрей Просин

Информационное поле, или

Где найти информацию.

Хочешь владеть миром? :)

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=39288194
ISBN 9785449373045

Аннотация

Каких-то 30 лет назад жили очень скромно. Не было проблем, появившихся вместе с информацией из интернета. И просто мало у кого был домашний проводной телефон. Не у всех были цветные телевизоры, были черно-белые. Он нашел радость в ржавом крючке для рыбалки – в воспоминаниях из детства, во вкусной еде и в отдыхе (сне). А ты знаешь, что самое вкусное в булочках? Это их попки (горбушки). Вот булочки из двух попок, ТАКИХ ХРУСТЯЩИХ!!! Вот, что мне нужно! :) Понимаешь? Книга содержит нецензурную брань.

Содержание

Введение	5
Пример выгоды использования вышеизложенной схемы	8
А поможет в анализировать информацию	9
Аналитика	
Введение в аналитику. Кодировка	12
Описание параметров кодировки	16
ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ТОН	18
Инициирование	20
Веб 2.0	21
AJAX	25
RSS	29
Коллективный интеллект	33
Конец ознакомительного фрагмента.	41

Информационное поле, или Где найти информацию. Хочешь владеть миром? :)

Андрей Просин

© Андрей Просин, 2018

ISBN 978-5-4493-7304-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Как исследовать Мир не выходя из дома.

Создать запрос – браузеры (поисковики) мира. И в какой стране каким поисковиком пользуются.

Создать текст интересующего вопроса и с помощью google переводчика перевести на язык исследуемой страны. Сейчас Яндекс и гугл предлагают перевод на русский язык практически всех сайтов. То есть, чтобы читать информацию на русском языке, нам будет нужно копировать по очереди выпадающие результаты поиска, ссылки

(например адрес сайта и страницы).

Так мы можем искать товары, информацию, стоимость чего-либо, читать новости с политическими взглядами той страны, мы можем достаточно точно найти то что нам нужно, почти как у себя дома в родном городе. Так мы находим наиболее достоверную информацию – «Без мусорной информации, которую нам выдает поисковик с кучей русскоязычных сайтов, но не даёт нужную нам информацию от первого лица».

Что ещё можно делать с этой информацией, без специальных анализирующих, переводящих программ.

Ну например, вы знаете что зоны интернет пространств стран разделены. И вы провернув вышеописанную мной операцию получаете уникальный в российском интернет про-

странстве текст.

Вы можете плагиаторствовать и никто вас за это «не поругает». Поскольку по закону авторского права, документ переведенный на другой язык являет новым уникальным документом.

Создайте свой сайт, возьмите уникальную информацию и напишите по самое небалуйся. И смотрите как сайт выносит на первые строчки российского интернета.

Автоматизируйте процесс и обходите сайты сделанные за миллионы рублей.

Вам лишь нужно включить фантазию. От международного законодательства до рецептов со всего мира, Вы можете создать вокруг себя интересующее именно Вас «информационное поле» – досконально разбираться в вопросе, которым интересуетесь находя и обрабатывая информацию со всего мира.

Вы можете наполнить сайт уникальным контентом. Вы можете копировать например обучающее видео, уникальное в российском интернет пространстве. Вы можете находить и копировать уникальные авторские произведения аудио, видео, программный софт. Программисты могут находить и покупать по бросовым ценам, то что у нас продается дорого – игры и т. д. и т. п.

Вы узнаете много нового, много полезных и незначительных на первый взгляд мелочей. Например в Европе сейчас модны шторы на окна, которые закрываются снизу в верх.

Называются рулонные шторы снизу вверх. Они считаются намного более удобными, при частичном закрывании окна оставляют промежуток для достаточного освещения комнаты.

Почувствуй разницу. Свободный доступ без навязанных ограничений. Без социальных, СММ и другой бурды и чехарды, которыми пытаются что-то там посчитать, вычислить и навязчиво навязать то, чем ты интересовался в поисковике (браузере).

Не секрет, что 70% видов бизнесов и популярных телевизионных шоу позаимствованы за границей. Изучай, ищи то, что тебе нужно.

А поможет в анализировать информацию Аналитика

Аналитик – специалист, занимающийся изучением аналитических исследований и обобщений в определенной сфере деятельности, который в совершенстве владеет методами анализа, обычно способен прогнозировать процессы и разрабатывать перспективные программы развития.

Суть работы аналитика полностью зависит от специфики отрасли, поэтому аналитики подразделяются по профилю деятельности:

Аналитик программного обеспечения

Бизнес-аналитик

Системный аналитик

Сертифицированный международный инвестиционный аналитик

Другое

«Аналитик-ТС» – российская компания.

Анализ разведывательной информации

Аналитик – язык программирования.

Chartered Financial Analyst – дипломированный финансовый аналитик.

Я буду писать о простой аналитике информации. Как работают и систематизируют простую информацию аналитики. Результат – экономия денежных средств и избежание большинства ошибок. Как это происходит на простом примере.

По нескольким конкурирующим компаниям размещаются новости в СМИ, анализируя новостные блоки можно систематизировать информацию из них по различным параметрам.

И выявить наиболее эффективные и перспективные примеры статей. Это дает возможность оплачивать статьи которые не являются согласно закона рекламой.

Ведь статья расходов на рекламу строго регулируется законодательством.

Это дает возможность оплачивать наиболее эффективные статьи. Что в свою очередь даёт экономию денежных средств на рекламу (примерно в три раза).

Например:

- социально одобряемая деятельность компании.
- сообщение о благотворительной акции компании без привязки к продвижению продуктов.
- pr-сообщение, в котором упоминается благотворительное мероприятие – развлекательная программа для детей и угощения.
- трудоустройство 30 человек в стране с высокой безра-

ботицей – социально значимое событие.

Например если вы видите в каждом вагоне на всех поездах в метро рекламу о приеме сотрудника на работу в компанию по производству допустим на завод «Пежо». Вы знаете сколько это стоит? А я знаю, пипец сколько. Это имиджевая реклама, таким образом компания «Пежо» обошла закон о количестве средств которые можно потратить на рекламу. Представляете, сколько бы могли сделать на эти деньги бесплатных развлечений детям в парках с логотипом «Пежо». Статья в СМИ об этом практически ничего не стоит.

Но есть и другие направления. Их очень много.

Любой массив данных можно систематизировать. Для того чтобы было видно что-то в целом, что-то в отдельности. Видеть общую «картину» (проценты, минимум, максимум, среднестатистические данные), результаты и прогнозировать будущее. Анализировать любую информацию. Находить все возможности, которые есть.

Введение в аналитику. Кодировка

Задача – написать аналитический отчет от медиаактивности компании за месяц. В базе публикаций по проекту – от нескольких сот до нескольких тысяч, запомнить содержание всех публикаций невозможно. Кроме того, заказчик хочет видеть точные (количественные) показатели своей деятельности.

Первая задача аналитика – сократить и структурировать объем информации по заданным параметрам с минимальными потерями качества.

Кодировка – экспертная оценка материала по заданным параметрам.

Задача кодировки – подготовка (структурирование и сокращение) материала («сырья») для последующего качественного и количественного анализа

Качественно закодированная база – до 80% работы над отчетом.

Некачественно закодированная – увеличивает время на подготовку отчета в 2—3 раза

Главная сложность в том, что кодировка строится на субъективной (экспертной) оценке – материал оценивается с позиции некого субъекта (среднестатистический читатель, целевая аудитория, клиент и другие)

Поэтому процесс кодировки невозможно свести механи-

ческому применению набора параметров. Кодировка требует от эксперта-кодировщика субъективно оценивать материалы с учетом восприятия и оценки материала аудиторией, или, попросту говоря, «включать голову».

На практике это значит, что эксперту-кодировщику необходимо находиться в постоянном контакте с аналитиком, уточняя параметры применительно к разным материалам и проектам.

Отягчающие обстоятельства – в любом массиве публикаций есть уникальные публикации, которые

- Не вписываются в предложенные шкалы оценки (непонятно, какое значение присваивается). В этом случае, задается уточняющий вопрос аналитику, и такие «нестандартные» материалы отмечаются согласованным с аналитиком способом.

- Могут оказаться интересными для дальнейшего анализа – «вкусняшки», «значимые публикации», «нестандартные ходы», «интересное» и так далее. Четкому определению не поддается, а как только удастся дать определение – формализуется и попадает в систему кодировки

Несколько принципов кодировки

- Принцип аналитической гармонии – кодировка построена на вашей экспертной оценке и субъективных критериях, которые должны находиться в гармонии с мнением аналитика, иначе неизбежна дисгармония в отношениях.

- Единообразие – кодировка подразумевает единообразие написания значений параметров, если есть различия в написании параметра, то это уже два разных значения.

- Принцип минимальной самостоятельности- прежде чем задать вопрос аналитику, следует попытаться найти ответы самому.

- Принцип кумулятивной инновации – найденной дополнительной информацией, новыми «фишками», облегчающими жизнь и работу вам, делитесь с коллегами, прежде всего – с аналитиком. Ваши открытия, находки, озарения будут включены в ТЗ, пособия, учебные материалы и будут доступны будущим поколениям аналитиков. Ну а вы получите премию. Не вы первый и не вы последний, кто работает над этим (и) проектом (ами), цените труд предшественников и заботьтесь об аналитиках наших меньших.;

- Здесь могли бы быть ваши принципы...

Несколько шкал оценки

Примеры параметров кодировки и некоторых типичных ошибок вы найдете в приложениях (любезно составленных вашими более опытными коллегами)

1. Параметры источника (СМИ): город, тип СМИ, название источника...

2. Упоминаемость – список объектов, упоминающихся в материале (компании, бренды, спикеры...).

3. Жанр публикации.

4. Тип упоминания – характеризует содержательный кон-

текст упоминания компаний (аналитика, информация, новость, контекст, незначимо). Шкала реформируется.

5. Эмоциональный тон – характеризует оценочное (эмоциональная) восприятие материала.

6. Спикерская активность (цитирование) – характеристика присутствия спикеров компаний (интервью, комментарий, косвенное цитирование, упоминание)

7. Инициирование – характеристика степени инициированности публикации (компания, пресс-служба).

8. Инфоповод – указывает событие, являющееся причиной появления публикации.

Описание параметров кодировки

Тип упоминания

В материале содержится указание на платный характер публикации (на коммерческой основе, на правах рекламы и т.д.) реклама

Материал (полностью или в значительной части) содержит анализ причин и выводы относительно компании (в том числе положении компании на рынке, отношениях с госрегуляторами и т.д.), и/или содержат комментарии нескольких представителей и/или экспертов. аналитическое

Материал (полностью или в значительной части) содержит фактологическую или новостную информацию о компании (без развернутого анализа ситуации и выводов), высказывания представителей компании, единичные комментарии экспертов. информационное

Материал (полностью или в значительной части) посвящен не компании, но упоминание компании существенно для публикации, без него тема публикации не раскрыта. Либо публикация посвящена нескольким новостям, темам, событиям, которые упоминаются не мимоходом (больше, чем единичные), но не играют основной роли в публикации (информационное не поставишь). частичное

Материал посвящен другой теме, компания упоминается как отвлеченный пример, иллюстрация и т. д. Упоминание

компании контекстно и не существенно для раскрытия темы публикации в целом. единичное

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ТОН

Позитивное Прямо и обоснованно хвалят компанию, есть соответствующая эмоционально окрашенная лексика, либо контекст упоминания является безусловно социально одобряемым и оценивается позитивно с точки зрения среднего читателя либо большинства аудитории: благотворительность, в меньшей мере – спонсорство п

Позитивно-нейтральное Благожелательное отношение к компании высказывается сдержано (нейтрально), компания оценивается скорее позитивно с точки зрения среднего читателя, либо оценивается позитивно частью аудитории. по

Нейтральное Нейтрально-сдержанный или фактологический стиль подачи информации 0

Негативно-нейтральное Компания упоминается в негативном контексте, компания оценивается скорее негативно с точки зрения среднего читателя, либо

оценивается негативно частью аудитории. но

Негативное Прямая и обоснованная критика компании, есть соответствующая эмоционально окрашенная лексика; сообщения о сбоях в работе, других негативных фактах о деятельности компании (не содержащие комментариев представителей компании, опровержений, смягчающих комментариев и так далее);

ярко выраженный скептицизм;

упоминание в связи безусловно социально порицаемым событием; н

Цитирование

интервью основное содержание материала – прямая речь представителей компании, или весь материал – интервью

комментарий материал содержит прямую речь представителя компании

косвенное цитирование материал содержит пересказ слов представителя компании без прямой речи

упоминание представители компании упоминаются, но не цитируются

Инициирование

Пресс-служба В тексте есть упоминание о том, что в публикации использовались комментарии пресс-службы (или представителя пресс-службы) компании, или материалы, предоставленные пресс-службой. служба

Пресс-релиз В тексте есть упоминание о том, что в публикации использовался пресс-релиз компании. релиз

Пресс-конференция на пресс- конференции и т. д. конференция

Представитель Представитель компании заявил, прокомментировал и т. д. представитель

Компания «По сообщению (заявлению) компании» компания

Источник «Источник в компании» источник

Корпоративный сайт «По информации сайта компании», «сообщает сайт компании», «на сайте компании размещена информация», со ссылкой на сайт компании и так далее. сайт

Да В тексте содержится упоминание, что материал инициирован компанией. да

Веб 2.0

Web 2.0 (определение Тима О’Рейлли) – методика проектирования систем, которые путём учёта сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются. Особенностью веб 2.0 является принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке информационного материала.

Определение Тима О’Рейлли нуждается в уточнении. Говоря «становятся лучше», имеют в виду скорее «становятся полнее», то есть речь, как правило, идёт о наполнении информацией, однако вопросы её надёжности, достоверности, объективности не рассматриваются.

По сути, термин «Web 2.0» обозначает проекты и сервисы, активно развиваемые и улучшаемые самими пользователями: блоги, вики-проекты, социальные сети и т. д.

Появление названия Веб 2.0 принято связывать со статьей «Tim O’Reilly – What Is Web 2.0» [1] от 30 сентября 2005 года, впервые опубликованной на русском языке в журнале «Компьютерра» (№37 (609) и 38 (610) от 14 и 19 октября 2005 года соответственно) и затем выложенной под заголовком «Что за...» [2] веб-сайтом «Компьютерра online».

В этой статье Тим О’Рейлли увязал появление большого числа сайтов, объединённых некоторыми общими принципами, с общей тенденцией развития интернет-сообщества, и назвал это явление Веб 2.0, в противовес «старому» Веб 1.0.

Несмотря на то, что значение этого термина до сих пор является предметом многочисленных споров, те исследователи, которые признают существование Веб 2.0, выделяют несколько основных аспектов этого явления. Первым, кто употребил словосочетание Web 2.0, стало издательство O’Reilly Media, специализирующееся на информационных технологиях. Произошло это в 2004 году. Немного позже глава издательства Тимоти О’Рейлли сформулировал часть принципов Web 2.0. За прошедшее время сфера Web 2.0 расширилась, вытесняя традиционные Web-сервисы, получившие название Web 1.0.

Web 2.0 не является технологией или каким-то особым стилем Web-дизайна. Для определения сути подходит определение Web 2.0 как комплексного подхода к организации, реализации и поддержке Web-ресурсов.

Критика

«Web 2.0» не является новой версией «Всемирной паути-

ны», а лишь продолжает использовать технологии и концепции «Web 1.0». Многие из идей Web 2.0 уже встречались в сети задолго до того, как возник термин Web 2.0. Например, сайт Amazon.com позволяет пользователям писать рецензии и руководства с момента своего создания в 1995 году.

Тим Бернерс-Ли, автор и разработчик Всемирной паутины, руководитель консорциума W3C, возглавляющий с 2006 года крупнейший мировой исследовательский проект по изучению всемирной паутины, назвал термин Web 2.0 простым жаргоном:

«Никто не знает, что это означает... Если Web 2.0 – это ваши блоги и вики, тогда это значит „пользователи для пользователей“.. Но это то же самое, что сказать – Web существует, чтобы все люди были вместе» [3]

По мнению Евгения Морозова, главным смыслом выражения «Web 2.0» при его изобретении было показать, что кризис пузыря доткомов 2001 года – не конец Web'а, и пора оставить кризис позади и учиться у тех компаний, что пережили крах. [4]

Веб-службы

Основная статья: Веб-служба

Веб-службы – это программы, доступ к которым осу-

ществляется через Веб (то есть протокол HTTP), а обмен данными происходит в формате XML или JSON, используя один из трёх наиболее распространённых архитектурных стилей проектирования приложений: RPC, SOAP или REST. В результате программное обеспечение может использовать веб-службы вместо того, чтобы самостоятельно реализовывать требуемую функциональность (например, проверить введённый в форме почтовый адрес). В отличие от обычных динамических библиотек, такой подход обладает рядом плюсов:

Веб-служба находится на серверах компании, которая её создала. Поэтому в любой момент пользователю доступна самая свежая версия данных и ему не приходится заботиться об обновлениях и вычислительных мощностях, требуемых для выполнения операции.

Инструменты для работы с HTTP и XML есть в любом современном языке программирования, поэтому веб-службы переходят в разряд платформонезависимых.

AJAX

Основная статья: Ajax

Asynchronous JavaScript and XML – подход к построению пользовательских интерфейсов веб-приложений, при котором веб-страница не перезагружается, а асинхронно загружает нужные пользователю данные. Использование Ajax стало наиболее популярно после того, как Google начала активно использовать его при создании своих сайтов, таких как Gmail и Google Maps. Часто Ajax считают синонимом Веб 2.0, что совершенно не так. Веб 2.0 не привязан к какой-то одной технологии или набору технологий, с тем же успехом ещё в 1998 году возможность асинхронного обновления страницы уже предоставлял Flash 4

Веб-синдикация

Одновременное распространение аудио- и видеоинформации на различных страницах или web-сайтах, как правило, с использованием технологий RSS или Atom. Принцип заключается в распространении заголовков материалов и ссылки на них (например, последние сообщения форумов, и т. п.). Первоначально эта технология использовалась на новостных ресурсах и в блогах, но постепенно сфера применения расширилась.

Мэшап

Веб-мэшап (дословный перевод – «смещение») – сервис, который полностью или частично использует в качестве источников информации другие сервисы, предоставляя пользователю новую функциональность для работы. В результате такой сервис может становиться также новым источником информации для других веб mash-up сервисов. Таким образом образуется сеть зависимых друг от друга сервисов, интегрированных друг с другом.

Например, сайт по поиску недвижимости с интегрированными картами Google Maps в итоге представляет собой новый, более удобный сервис, с помощью которого каждый пользователь может сразу увидеть все предлагаемые для продажи дома на карте [5].

Ключевые метки (теги)

Ключевые слова, описывающие рассматриваемый объект, либо относящие его к какой-либо категории. Это своего рода метки, которые присваиваются объекту, чтобы определить его место среди других объектов. С понятием меток тесно связано понятие фолксономии – термина, о котором широко заговорили именно в связи с ростом сервисов Веб 2.0, таких как Flickr, del.icio.us, и, в дальнейшем, Wink.

Появление и быстрое распространение блогов тоже впи-

сывается в концепцию Веб 2.0, создавая так называемую «редактируемую паутину» (writable web).

Одним из примеров использования меток для навигации и категоризации являются облака тегов.

Возможность пометить документ ключевыми словами существует [6] и в языке HTML (англ. keywords), однако этот способ был полностью скомпрометирован широким его использованием в целях поискового спама.

Социализация сайта

Использование разработок, которые позволяют создавать сообщество.

В понятие социализация сайта можно также включить возможность индивидуальных настроек сайта и создание личной зоны (личные файлы, изображения, видео, блоги) для пользователя, чтобы пользователь чувствовал свою уникальность.

Поощрение, поддержка и доверие «коллективному разуму».

При формировании сообщества большое значение имеет соревновательный элемент, Репутация или Карма, которые позволяют сообществу саморегулироваться и ставить пользователям дополнительные цели присутствия на сайте.

Приложения Веб 2.0, как правило, больше взаимодействуют с конечным пользователем. Таким образом, конечный пользователь является не только пользователем приложения, но и участником с помощью:

Подкастинга.

Ведение блога.

установка меток.

RSS

социальной сети (Facebook, к примеру).

Wiki (Википедия, к примеру).

Блоги, вики и RSS часто задерживаются в качестве образцовых проявлений Веб 2.0. Читателю блога или вики предоставлены инструменты для добавления комментария или даже, в случае вики, для редактирования содержимого. Это то, что мы называем Web на чтение и запись (Read/Write Web).

Дизайн.

Понятие Веб 2.0 также отразилось и в дизайне. Предпочтительными стали округлость, имитация выпуклых поверхностей, имитация отражений на манер глянцевого пластика современных hi-end устройств (к примеру, плееры). В целом, восприятие внешнего вида на глаз кажется более приятным. Графика таких сайтов занимает больший объём, нежели при использовании аскетичного дизайна. Отчасти эта тенденция связана с совпавшим по времени выходом новых версий операционных систем, использующих вышеупомянутые идеи. Наряду с графикой, в Веб 2.0 появилась тенденция значительно увеличивать размеры шрифтов по значимости содержания, особенно для заголовков, чтобы чётче выразить их на фоне пёстрого графического оформления, так же предоставляя текстовому наполнению больше пространства.

Однако однообразие таких сайтов явно, и в последнее время графический облик классического дизайна веб 2.0 считается устаревшим и не креативным. Особенно это отражается в современной тенденции создания информативных сайтов, где главную роль играет простота, изящество, графичность и юзабилити.

Недостатки Веб 2.0

Пользование web 2.0 подразумевает высокую степень зависимости от сервисов сторонних производителей [источник не указан 2106 дней]:

- зависимость сайтов от решений сторонних компаний, зависимость качества работы сервиса от качества работы многих других компаний;

- слабая приспособленность нынешней инфраструктуры к выполнению сложных вычислительных задач в браузере;

- уязвимость конфиденциальных данных, хранимых на сторонних серверах, для злоумышленников (известны случаи хищения личных данных пользователей, массовых взломов учётных записей блогов);

- серьёзнейшим недостатком сайтов web 2.0, где контент касается социально-значимых вопросов и допускаются пользователи под псевдонимами и анонимно, все чаще становится «затопление вздором» (английский термин BS-flooding).

Фактически сайт эпохи Веб 2.0 на первый взгляд интерактивен и дружелюбен, позволяет себя легко настраивать. Однако сбор статистики о пользователях, их предпочтениях и интересах, личной жизни, карьере, круге друзей могут помочь владельцу сайта манипулировать сообществом. По самым пессимистичным прогнозам, многочисленные сайты Веб 2.0 вкуче с другими современными технологиями дают прообраз тоталитарной системы «Большого брата».

Веб 2.0 как фикция

Термин Веб 2.0 зачастую используется с целью рекламы как модное слово или для завышения реальной стоимости проекта и собственной значимости разработчиков в глазах клиентов. Разные люди под этим термином понимают совсем разные вещи. В результате в среде профессионалов к этому термину относятся весьма скептически, так как трудно найти принципиальные отличия Веб 2.0 от обычных сайтов.

Концепция Веб 2.0 родилась на совместном мозговом штурме издательства O'Reilly Media и компании MediaLive International [1]. И хотя веб-пионер и вице-президент O'Reilly Дейл Дагерти (Dale Dougherty) отметил, что сам веб далек от краха, новые приложения и сайты появляются чаще, чем грибы после дождя, и также часто просто и тихо умирают, несмотря на декларируемую «социальность» и открытость Веб 2.0, потому что главными в их

функционировании остаются не социумы, а администраторы, то есть – конкретные личности с конкретными субъективными запросами и привычками.

https://ru.wikipedia.org/wiki/Веб_2.0

Коллективный интеллект

Коллективный интеллект или коллективный разум – термин, который появился в середине 1980-х годов в социологии при изучении процесса коллективного принятия решений. Исследователи из NJIT определили коллективный интеллект как способность группы находить решения задач более эффективные, чем лучшее индивидуальное решение в этой группе. Это понятие употребляется в социобиологии, политологии и в контексте приложений, предназначенных для группового рецензирования и краудсорсинга. Понятие коллективного интеллекта может затрагивать консенсус, социальный капитал, и такие понятия, как избирательные системы, социальные медиа и другие методы учёта общественной деятельности.

Коллективный интеллект также приписывается бактериям [1] и животным [2].

Он может также пониматься как свойство, возникающее в результате взаимодействия между 1) данными – информацией – знанием; 2) программным и аппаратным обеспечением и 3) специалистами (как носителями новых идей, так и признанными авторитетами), которое постоянно учится, используя обратную связь, вырабатывать информацию,

необходимую в данный конкретный момент для принятия решений лучших, чем те, что могут принять эти три компоненты по отдельности. [3]. Или, в более узком смысле, свойство, возникающее в результате взаимодействия между людьми и методами обработки информации [4] Понимаемый таким образом коллективный интеллект именуется «симбиотическим интеллектом» и описан Норманом Ли Джонсоном. [5] Это понятие используется в социологии, бизнесе, компьютерных науках и средствах массовой информации. Оно также встречается в научной фантастике.

Согласно исследователям Леви и Деррику де Керкхову (Derrick de Kerckhove), оно относится к способности сетевых ИКТ (Информационных и коммуникационных технологий) расширять общий фонд социального знания путём одновременного расширения возможностей для взаимодействий между людьми. [6]

Коллективный интеллект вносит большой вклад в сдвиг фокуса знаний и власти от индивидуального к коллективному. Согласно Реймонду и Херцу, интеллект с открытым кодом рано или поздно начнет производить результаты, превосходящие таковые, произведенные проприетарным программным обеспечением в рамках корпораций (Терри Флю 2008).

В то же время Генри Дженкинс рассматривает коллективный интеллект как «альтернативный источник власти медиа», тесно связанный с культурой конвергенции (convergence culture). Он обращает внимание на образование и на то, как люди учатся принимать участие в подобных культурах знаний вне рамок формального обучения. Дженкинс критикует школы, поощряющие «автономных решателей задач и замкнутых на себя учеников», при этом настроенные против обучения с использованием средств коллективного интеллекта. [7]

В конечном счете, как Пьер Леви (2007), так и Генри Дженкинс (2008) разделяют мнение, что коллективный интеллект важен для процесса демократизации общества, поскольку он тесно связан с культурой, основанной на знании, поддерживаемой совместным использованием идей, и таким образом, он вносит вклад в лучшее понимание разнородного общества разными его членами.

Писатели, которые оказали влияние на идею коллективного интеллекта, включают в себя: Дугласа Хофштадтера (1979), Питера Рассела (1983), Тома Атли (1993), Пьера Леви (1994), Говарда Блума (1995), Франсиса Хейлигена (1995), Дугласа Энгельбарта, Клиффа Джослина, Рона Дембо, Готтфрида Майера-Кресса (2003).

История

Концепция, предшествующая современному термину, встречается у энтомолога Уильяма Мортон Уилера, который отмечает, что кажущиеся независимыми индивидуумы могут сотрудничать так тесно, что становятся неотличимыми от единого организма (1911). [8] Уилер наблюдал этот процесс сотрудничества у муравьев, которые действовали как клетки единого живого существа, названного им «супер-организмом».

В 1912 Эмиль Дюркгейм установил, что общество является единственным источником логического мышления у человека. В своей книге «Элементарные формы религиозной жизни» (*Elementary Forms of Religious Life*) он утверждал, что общество представляет собой более высокоинтеллектуальную форму, так как оно превосходит индивидуума как в пространственной, так и временной протяженности. [9] Среди других предшествующих – концепция «ноосферы» Владимира Вернадского и концепция «мирового мозга» Герберта Уэллса. Питер Рассел, Элизабет Сантурис и Барбара Маркс Хаббард (автор термина «эволюция сознания») вдохновлялись образами ноосферы – трансцендентного, быстро эволюционирующего коллективного интеллекта – информационной «коры» планеты. Эту мысль позднее также рассматривал философ Пьер Леви.

Аспекты

Говард Блум рассматривал массовое поведение – коллективное поведение, начиная с уровня кварков и заканчивая бактериальными, растительными, животными и человеческими сообществами. Он обращал внимание на биологическое приспособление, которое превратило большинство существ, живущих на Земле, в компоненты того, что он называл самообучающейся машиной. В 1986 году Блум совместил идеи апоптоза, параллельной распределенной обработки, группового отбора, и суперорганизма, и разработал теоретическое объяснение того, как работает коллективный интеллект. [10] Позднее он продемонстрировал, как коллективный интеллект конкурирующих бактериальных колоний и человеческих обществ может быть объяснен в терминах сгенерированных компьютером сложных адаптивных систем и генетических алгоритмов, терминов, введенных Генри Холландом.

Блум проследил эволюцию коллективного интеллекта до наших предков-бактерий, существовавших 1 миллиард лет тому назад и продемонстрировал, как многовидовой интеллект функционировал с момента зарождения жизни. [11] Муравьиные сообщества демонстрируют более высокий интеллект, в техническом понимании, чем любое другое живое существо, кроме человека, и сотрудничают в разведении домашнего скота, например, тли, для «доения». Листорезы

разводят грибы и приносят листья, служащие для питания грибов.

Давид Скрбина [12] цитирует концепцию группового разума как производную от платоновской концепции панпсихизма (гласящей, что сознание вездесуще и присутствует во всей материи). Он разрабатывает концепцию «группового разума» в том, виде, в котором её сформулировал Томас Гоббс в «Левиафане» и аргументацию Фехнера в пользу массового сознания человечества. Он цитирует Дюркгейма как наиболее выдающегося адвоката «коллективного сознания» и Тейяра де Шардена как мыслителя, сформулировавшего философские выводы, следующие из концепции группового разума.

Том Этли в первую очередь концентрируется на людях и на возможностях для увеличения того, что Говард Блум называет «групповым IQ». Этли выражает мнение, что коллективному интеллекту можно поспособствовать в целях «преодоления „группового мышления“ и индивидуальных когнитивных искажений для того, чтобы коллектив сотрудничал в общем процессе – одновременно получая выгоду от более высокой интеллектуальной эффективности.» Джорж поропределил феномен коллективного интеллекта как «способность человеческих обществ эволюционировать в направлении сложности более высокого порядка и гармонии, исполь-

зую такие механизмы инновация как дифференциация и интеграция, соперничество и сотрудничество.» [13] Этли и Пор утверждают, что «коллективный интеллект также включает в себя достижение единого фокуса внимания и стандартов измерений, которые обеспечивают подходящее граничное условие для действий». Их подход основывается на «метафоре научного сообщества».

Этли и Пор считают, что сферу коллективного интеллекта следует в первую очередь рассматривать как человеческое предприятие, в котором образ мыслей, желание делиться и открытость ценностям распределенного интеллекта, служащим на общее благо, чрезвычайно важны, хотя и теории групп и искусственному интеллекту есть, что предложить. Индивидуумы, уважающие коллективный интеллект, уверены в своих силах и понимают, что целое действительно больше, чем сумма любых его составляющих. Максимизация коллективного интеллекта зависит от способности организации принять и развить «золотое предложение», которым является любая из потенциально полезных идей любого участника. Групповое мышление часто препятствует реализации коллективного интеллекта, позволяя внесение идей только нескольким избранным индивидуумам или отсеивая потенциальные «золотые предложения», не разрабатывая их до реализации.

Роберт Дэвид Стил в своем Новом ремесле разведки изобразил всех граждан как «резервистов службы безопасности», которые способны создать «общественную службу безопасности», которая сможет обеспечить честность общественных деятелей и директоров корпораций, основываясь только на законных и этичных источниках информации, переворачивая саму идею «национальной безопасности» (до того занимавшейся вопросами шпионажа и секретности) с ног на голову.

Согласно Дону Тапскотту и Энтони Д. Вильямсу, коллективный интеллект – это массовое сотрудничество [14]. Для того, чтобы эта идея реализовалась, четыре принципа должны иметь место;

Открытость

Совместное использование идей и интеллектуальной собственности: несмотря на то, что эти ресурсы позволяют получить преимущество над конкурентами, разрешение другим использовать идеи и вносить существенные улучшения и внимательно изучать их, позволяет в результате накопить больше преимуществ путём сотрудничества.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.