

Інтернет як засіб соціальної комунікації та соціального впливу

Микола Сидоров,

кандидат фізико-математичних наук, доцент
кафедри методології та методів соціологічних досліджень
факультету соціології Київського національного університету
ім. Т. Шевченка

Дмитро Табаков,

помічник редактора журналу „Hi-Tech”

У статті розглядаються питання, пов'язані зі з'ясуванням соціологічного змісту таких понять, як соціальна комунікація та соціальний вплив, спільних для Інтернет-соціології та соціології комунікацій. Автори, зокрема, роблять спробу довести, що Інтернет це не лише засіб, а й специфічне комунікаційне середовище, за допомогою якого відбувається трансформація оцінок і думок в соціальні дії індивідів і груп.

Останнім часом в Україні, як і в багатьох інших країнах, Інтернет-соціологія розвивається досить активно, а тому є потреба дослідити особливості, яких набувають в ній міжособистісні і міжгрупові комунікації і взаємні впливи.

З огляду на це **об'єктом** нашого дослідження є Інтернет як засіб соціальної комунікації та соціального впливу, а **предметом** – специфіка соціальних комунікацій і впливів, що здійснюються за допомогою Інтернету. **Мета** дослідження – концептуалізація поняття Інтернет-простір як простір віртуальних комунікацій і віртуальних впливів, що мають реальні соціальні наслідки. **Завдання дослідження** – виявити найбільш значимі особливості Інтернет-комунікацій та Інтернет-впливів.

Термін „комунікація” (лат. communicatio – роблю спільним, зв'язую) з'явився в науковій літературі на початку ХХ століття. Нині він має щонайменше три способи інтерпретації: а) засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального і духовного світу; б) спілкування – передача інформації від людини до людини; в) передача і обмін інформацією в суспільстві з метою дії однієї людини на іншу.

Соціокомунікаційні процеси включають у себе усі ці аспекти,

пов'язані з проблемами соціальної диференціації, а також систематизації комунікативних засобів, різних за своєю природою, структурою, функціями та ефективністю. Ці інтерпретації стосуються як міжособистісних, так і масових комунікацій [1].

Інтернет-простір є засобом формування специфічного різновиду комунікацій (Інтернет-комунікації), які, між іншим, можуть бути проінтерпретовані таким же чином.

Якщо розпочати інтерпретувати кожний з перелічених різновидів комунікацій, то можемо побачити, що всі міжособистісні комунікативні зв'язки переходять в Інтернет лише в чотирьох випадках: текстовій, відео-, звуко- та фотокомунікаціях. Усі вони мають свою специфіку. Скажімо, якщо при розмові ми можемо бачити співрозмовника, то в Інтернеті відеокомунікація потребує спеціальних технічних засобів, і, відповідно, розмова трансформується у щось подібне до телефонної розмови, котра супроводжується відеорядом (можливістю спостереження за співрозмовником, його миттєвими реакціями на перебіг вербального спілкування). Може саме тому в Інтернеті поки що найбільш вживаною є текстова або інша статична комунікація.

Однак і тут є різниця, оскільки текстовий обмін інформацією, з одного боку, приховує більшість емоційних реакцій співрозмовника, що дає йому можливість висловити те, що він не наважився б сказати у розмові віч-на-віч. З іншого боку, це не дає можливості спостерігати за ефектом вербального впливу на вашого співрозмовника.

З огляду на те, що комунікативний процес не зводиться лише до обміну інформацією (її передачі та сприйняття), а ще й передбачає трансформацію цієї інформації в соціально значущі індивідуальні, групові чи масові дії, то для соціолога якраз така трансформація і є головною метою дослідження, де сам комунікаційний процес становить лише нагоду для дослідження. Механізм такої трансформації забезпечується переважно мовною діяльністю людей, бо саме за її допомогою транслюються в соціальному просторі і часі норми та правила спілкування як норми і правила соціальних дій.

Інтернет-простір, незважаючи на всі його особливості, теж забезпечує можливість інформаційних комунікацій в соціальні дії. Хоча це поки що лише можливість, бо Інтернет ще не став повною мірою інструментом комунікацій, що здійснюються між великими групами людей, але саме це вже й привертає увагу значної кількості соціологів до Інтернет-комунікацій [2].

Базовими складовими таких досліджень є: а) можливі трансформації групової структури суспільства в Інтернет-просторі; б) комунікативні системи, що забезпечують різні види соціальної комунікації, включаючи і Інтернет; в) канали, рівні і засоби комунікації, що забезпечують передачу і сприйняття інформації та її трансформації у соціально значущі оцінки; г) трансформація оцінок в соціально-групові дії під впливом комунікаційних

процесів тощо.

Комунікативні системи вивчаються переважно у зв'язку з прикладними завданнями, тобто з тим, які теоретичні чи практичні завдання можна розв'язувати за допомогою різних комунікацій. Але треба відрізнити соціологічний підхід до комунікаційних процесів і підхід, властивий теорії інформації. Соціологів цікавлять проблеми, пов'язані з масовими каналами інформації, за допомогою яких і забезпечуються масові комунікації. Проте і соціологів, і фахівців з теорії інформації цікавлять, перш за все, проблеми ефективності. Для теорії інформації ефективність комунікаційних процесів виражається в показниках швидкості, якості, точності, обсягу тощо. Соціолога ж цікавить міра впливу комунікаційного процесу на відповідні групи людей, яка, у свою чергу, теж залежить від обсягу, швидкості, точності тощо. Причому, ці (технічні на перший погляд) показники свідчать про те, наскільки повно, адекватно тощо (з огляду на мету впливу) сприймається відповідна інформація певним контрагентом, хоча реальними соціальними показниками ефективності впливу будуть не ці ознаки, а швидкість трансформації соціальної поведінки об'єктів впливу та її адекватність щодо завдань цього впливу.

Для соціолога в соціальних комунікаціях важливі характеристики, які дозволяють виявити механізми реальних взаємодій індивідів і груп. В літературних же джерелах звертають увагу, як правило, на комунікацію як на процес формування оцінок у ході передачі та отримання інформації [1].

Серед означених характеристик найбільш значимими є наступні.

Функціональна масштабність, або соціально обумовлена масштабність спілкування. За цією ознакою розрізняють масову комунікацію (що має місце в суспільстві в цілому), обмежену (в рамках соціальних груп - компаній, організацій), локальну (у мікрогрупах типу асоціацій, професійних колективів), внутрішньогрупову (у малих групах, в сім'ї), міжособистісну, або інтерперсональну (між двома чи кількома індивідами, які спілкуються одне з одним) і навіть внутрішньоособистісну, або інтраперсональну (між індивідом і електронними засобами передачі інформації).

Пряма, або безпосередня комунікація і непряма, або опосередкована (дистанційна). У першому випадку комунікація актуалізується у формі бесіди або публічного виступу перед аудиторією, де є емоційна компонента, за якою можна спостерігати і яка відбувається шляхом обміну змістовою і оціночною інформацією з одночасним використанням вербальних і невербальних засобів. Безпосередня комунікація характерна для міжособистісного спілкування і має різні сфери актуалізації, починаючи від обміну діловою інформацією і до суто особистої. Опосередкована комунікація має переважно односторонній характер і актуалізується за допомогою засобів масової інформації і технічних засобів. Сучасні технічні засоби дозволяють здійснювати ефективну двосторонню комунікацію.

Коротка, нетривала комунікація і постійна (систематична), обумовлена постійним спілкуванням в професійних колективах і дружніх групах. Тут ознакою класифікації комунікацій є час.

Можна виокремлювати й інші види комунікацій, обираючи для їх класифікації різні ознаки чи принципи.

Останні тенденції у світі наводять на висновок, що глобалізація, як вона в чистому вигляді існує, на сьогодні досягла й України. Тому природно, що услід за новими тенденціями з'являються й нові дослідження у сфері інформаційних технологій. Незважаючи на всі перепони на шляху приєднання до світової мережі Інтернет, населення прагне якнайшвидше стати користувачем світової мережі. Це відбувається і в Україні. Але для чого? Відповідь проста: прагнення мати максимально можливий доступ до будь-якої інформації, що й може забезпечити Інтернет-простір.

Інтернет дає змогу обміну файлами будь-якого формату. І якщо звук чи текст не можуть передати максимум інформації і вражень, то за допомогою відео людина може побачити все заново. У випадку ж розмови з кимось, за допомогою web-камери користувач може побачити співрозмовника і відтак дізнатися про його емоції та відчути візуальний вплив під час спілкування. Фактично це вже є живою розмовою, за винятком того, що співрозмовники можуть перебувати на будь якій відстані.

Якщо ж людина хоче викласти свої думки щодо політичної чи ще якоїсь ситуації, то вона може за допомогою власних електронних щоденників робити це необмежену кількість разів і у будь-якому способі викладення.

Як правило, для визначення специфіки комунікації в електронному середовищі застосовується термін „комп'ютерно-опосередкована комунікація”. Тим самим підкреслюється, що можливістю взаємодії в мережах ми зобов'язані технічним засобам, перш за все комп'ютеру. В літературі з цієї тематики використовується також термін „людино-комп'ютерна взаємодія”, яка, на думку Е. Холла [3], належить до низькоконтекстуальної культури і має наперед задані логічні основи взаємодії і жорсткіші інформаційні обмеження в символах, тезаурусі, діалозі, діях, зворотному зв'язку. Так, розуміння комп'ютером повідомлення або твердження можливе тільки при абсолютно точному виконанні відповідної допустимої команди, інструкції, угоди. Програмою може не бути сприйнята команда, що має зайвий пропуск, неправильний синтаксис, виконана із затримкою в часі, така, що міститься не в потрібному рядку тощо. Повідомлення при людино-комп'ютерній комунікації має бути однозначним і точним. Тому термін, який ми використовуємо, — комп'ютерноопосередкована комунікація, або кіберкомунікація, — найточніше характеризує основний об'єкт дослідження – комунікацію, зберігаючи важливі для розуміння суті терміна слова (комп'ютер, середовище, кіберпростір, комунікація).

Потенційно повна анонімність спілкування в Інтернеті, „розчинення”

себе в електронному просторі, де індивід – це набір технічних даних, зафіксованих у ір-адресі, накладає свої властивості на реальний світ. Ця ж уявна анонімність є і засобом впливу на думки людей. Невизначеність щодо персони може спонукати користувача до певних дій. Тут важливу роль відіграє психологічний аспект. Чому людина інакше ставиться до незнайомої людини у Інтернет-просторі, ніж коли зустрине її на вулиці? Чи спрацьовують тут об'єктивуючі зв'язки, як, наприклад, припущення, що оскільки ця людина вже в Інтернеті, то це означає, що в реальному житті вона здатна була забезпечити себе цим засобом спілкування, а відтак є більш-менш свідомою і обізнаною у життєвих реаліях тощо. Приклад: нова розвага – флешмоб – несподівана поява незнайомих людей в наперед встановленому місці і в певний час. Учасники за сценарієм здійснюють певні дії, а потім швидко розходяться, розчиняючись в натовпі так само швидко, як і з'явилися. Флешмоб є короточасною комунікацією (зазвичай до 5 хвилин) з наперед розробленим планом дій, яскравою і дещо абсурдною. При цьому кожна людина поводить себе так, ніби опинилася тут випадково і нічого про флешмоб не знає. Інструкції про те, що робити в певному місці в певний час автори флешмобів придумують і передають іншим через Інтернет або SMS. Вважається, що вперше флешмоб був організований у Нью-Йорку в червні 2003 року, коли кілька сотень чоловік заходили в дорогий меблевий магазин, підходили до найближчого дивана, говорили: „Оце диван!”. І йшли далі. Тобто комунікація, явно спрямована на спонукання до дій такого жартівливого характеру, в іншій ситуації може стати засобом чогось серйознішого і навіть небезпечного для оточення.

Втім, видима анонімність спілкування в Інтернеті може формувати і деструктивні явища, такі як невмотивована (тому що непокарана) агресія, ігнорування загальноприйнятих правил культури, мови, листа. Багато хто відзначає, що стиль звичайного електронного листа помітно відрізняється від класичного. Крім того, часто прийнято не звертати уваги на граматику. Частково це робиться для економії часу.

Ця проблема одночасно зачіпає і політичну складову життя суспільства. Викид „компромату” в мережу став звичайним методом політичної боротьби. Говорячи про вплив Інтернету на політичні процеси в сучасному суспільстві, необхідно враховувати, що розкриття інформації через Інтернет, крім позитивних суспільних тенденцій, має і негативні соціальні наслідки.

У США, де є максимальний досвід у цій галузі, політика „вільного від держрегулювання Інтернету” починає піддаватися серйозній критиці. Зокрема, випадки несанкціонованого використання особистих даних, що почастишали, починають викликати тривогу у різних організацій з охорони громадянських свобод і прав споживачів. Багато незалежних оглядачів позитивно відгукуються про вельми жорсткі європейські закони стосовно охорони приватної інформації. У США, на відміну від Європи, прийнято кодекси поведінки в мережі добровільного характеру, проте розширення

використання інформаційних технологій Інтернету в повсякденному житті примушує урядові кола по-новому поглянути на це питання [4].

Соціальна взаємодія в межах електронних конференцій і чатів може призвести до початку різного роду міжособистісних відносин між учасниками. Інтернет є віртуальним простором, де ми зустрічаємося з друзями, колегами, коханими у будь-який час, незважаючи на відстані. Причому поняття часу є специфічним у тому сенсі, що, написавши повідомлення, ми розуміємо, що має минути певний час, перш ніж адресат його прочитає. В цьому випадку привілеєм як адресата, так і адресанта є надання часу на відповідь.

Домінуючою соціально-психологічною основою для мережевих спільнот стали принципи індивідуалізму, свободи самовираження, прагнення рівного і вільного доступу до будь-якої інформації [5]. Ці настанови ніде не зафіксовані, оскільки не існує Правил інтернет-поведінки чи Конституції мережі. Тут можна провести аналогію з реальним соціальним простором, де правила також виробляються на основі вже існуючих об'єктивних можливостей і обмежень. Фактично кожний ресурс сам визначає свої правила і закони спілкування. В основному вони ґрунтуються на тому, що візуальне сприймання є домінуючим, а тому важливим є і зовнішнє оформлення Інтернет-сторінок, а також інформація, що на них міститься. Тому коли справа заповнення контентом переходить до користувача, що тільки частково бере участь у заповненні, а не в перевірці того, чим заповнюють, то мають бути і відповідні правила для полегшення роботи тим, хто відповідає за стан ресурсу. Однак навіть невідома людина, якщо вона показала себе відповідальним користувачем ресурсу, може стати одним з тих, хто має право редагувати зміст (модератор чи адміністратор). А це в певному сенсі позитивно може впливати на її самооцінку і відносини з іншими користувачами вже у реальності. Саме середовище створює передумови для певної ідеології. Інтернет як мультинаціональний полікультурний простір немислимий без крайнього лібералізму, при якому користувач переважно сам повинен ставити собі обмеження. При цьому потреба в односторонніх обумовлює об'єднання користувачів. Коли ж людина не дотримується правил, встановлених адміністратором, то вона може бути покарана. Вона отримує обмеження доступу до ресурсу. Це може бути тимчасове обмеження або ж суцільне, наприклад, блокування номера IP, щоб людина не змогла вже зареєструватися під іншим ім'ям.

Таким чином, інтеракція у мережі припускає наявність спільних інтересів. Спільнота, що склалася в кіберпросторі, консолідує колективні інтереси, які визначають атмосферу спілкування і соціальні зобов'язання. Тому вже сьогодні можна стверджувати, що мережева спільнота – це специфічна форма соціальної структури, встановлена емпіричними дослідженнями як атрибут інформаційної епохи [2].

Одним з основних механізмів функціонування мережевих спільнот є самоорганізація. При цьому виникає соціальна стратифікація щодо доступу

до інформаційних ресурсів і, відповідно, владних повноважень. На відміну від традиційного права тут немає спеціальної групи людей, що здійснюють примус. Разом з тим, технічно не виключена можливість забезпечення в найближчому майбутньому контролю держави за поведінкою членів мережеских спільнот. Можливо, що тоді настане кінець ери Інтернету як засобу вільного простору життя людей.

Якщо узагальнити означені вище можливості Інтернету як засобу соціальної комунікації, то можна зробити висновок: Інтернет вже набув такого розвитку, що став одним із найпотужніших різновидів комунікації і засобів впливу як на думки (свідомість), так і на дії індивідів і груп людей.

Безумовно, Інтернет-середовище не є простим відображенням соціальних складових реального життя. Комунікативні схеми, стратифікаційні моделі тощо в цьому середовищі не запозичуються з „офлайну”, але породжуються всім віртуальним контекстом. А до факторів формування особистості ми можемо тепер додати й Інтернет, повноцінно включений у життєвий кругообіг. До того ж такий, що об'єднує кілька різних суспільств у їх вузломому розумінні. Наприклад, об'єднання кількох націй і народів.

Література:

1. **Конецкая В. П.** Социология коммуникаций. - М.: Международный университет бизнеса и управления. 1997. - 304 с.
2. **Valkenburg, P. M., & Peter, J.** (2007). Online communication and adolescent well-being: Testing the stimulation versus the displacement hypothesis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), article 2. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/valkenburg.html>
3. **Е. Hall**, *Understanding Culture Differences*. Yarmouth, ME: Intercultural Press, 1990.
4. **Чугунов А. В.** Исследования Интернет аудитории: мировой и российский опыт.
5. **Кастельс М.** Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / Под ред. В. Л. Иноземцева. — М., 1999. — С. 494 – 505.