

## **INTERNET ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ**

На сучасному етапі розвитку українського суспільства відбуваються глобальні трансформації, які фактично охоплюють усі економічні, соціальні, політичні, духовно-культурні, екологічні та демографічні процеси. Очевидно, що ці трансформації певною мірою детерміновані удосконаленням інформаційних технологій і комунікацій та перетворенням інформаційного ресурсу в необхідний інструмент конструювання сучасної соціокультурної реальності. Це пояснюється тим, що в сучасному світі засоби масової комунікації володіють значною символічною владою, тобто ЗМК репрезентують циркулюючі в соціумі знання, норми, ідеали, символи, образи, ціннісні ієрархії, які незалежно від того, адекватно вони відображають реальність чи нееквівалентні їй, завжди відтворюють доміанти, атрибути, особливості, суперечності суспільного устрою, соціального порядку та культури, надаючи легітимності ціннісним категоріям колективної та індивідуальної свідомості.

Засоби масової комунікації, постійно трансформуючись під впливом загальнокультурних змін принципів та критеріїв масового спілкування, виробництва нових стилів інформаційної взаємодії, локалізують чи збільшують свої соціальні і просторові параметри та утворюють інформаційне поле соціуму.

На сучасному етапі розвитку суспільства Internet як сукупність інфокомунікаційних технологій та техніки є глобальним засобом мас-медіа, що конструє принципово новий інформаційний простір суспільно-політичної сфери. Особливою ознакою цього медіа-простору є система горизонтальних інтерактивних зв'язків між акторами, що лімітує принцип ієрархічного управління та централізованого контролю. Тобто нові електронні технології, модифікуючи доміанти політичної комунікації, сприяють децентралізованій інтеракції елітарних та егалітарних груп, що, в свою чергу, ініціює створення неформальних плебісцитних механізмів регулювання політико-владних відносин. Отже, інформаційно-комунікативні процеси Internet-простору, продукуючи інноваційні смислові образи влади, норми, принципи та інструменти координації політичної участі індивідів, детермінують формування принципово нового алгоритму взаємодії влади та суспільства.

Все це обумовлює актуальність наукового осмислення сутності феномену Internet як на теоретико-методологічному, так і на практичному рівнях.

Метою даної статті є спроба концептуального аналізу Internet в ретроспективі існуючих в рамках суспільно-політичного дискурсу теоретичних конструктів дослідження масової комунікації.

Розробкою теоретичних та методологічних засад дослідження масової комунікації займалися як українські (Н. Костенко, С. Барматова, Ю. Сорока, С. Кашавцева, Л. Скокова та ін.), так і зарубіжні вчені (У. Ліпман, Г. Лассуелл, Т. Адорно, Е. Катц, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, Ж. Бодрійяр та ін.).

При розгляді Internet в межах суспільно-політичного дискурсу прийнято виокремлювати його три основні підсистеми: технічну – засоби комунікації та комп'ютери; соціальну – соціальна взаємодія, що виникає завдяки Internet, та комунікативне поле, що конструюється користувачами в процесі трансмісії інформації, та визначається як віртуальна інформаційна реальність. Дана структура є теоретико-методологічним підґрунтям двох базисних підходів до визначення предмету соціологічного аналізу Internet. Відповідно до першого підходу, Internet – це сукупність мережних відносин, соціальних інститутів, технологій та технічних засобів, що пов'язані за допомогою комп'ютерно опосередкованих ліній та характеризуються єдиним часом та простором.

Виходячи з іншого підходу, Internet – це складна мозаїчна соціотехнічна система, що здійснює процес створення, розповсюдження та обміну інформацією за допомогою інтерсуб'єктивної масової комунікації в глобальних комп'ютерних мережах та створює віртуальну інформаційну реальність.

Підґрунтям теоретичного аналізу Internet певною мірою виступають існуючі в рамках соціологічного знання концепції дослідження масової комунікації.

Так, сутність глобальної інформаційної мережі можливо проаналізувати в рамках парадигми тотального впливу, що виникла та функціонувала у контексті соціально-філософських та соціологічних теорій масового суспільства та масової культури. У рамках цієї парадигми аудиторія засобів масової інформації розглядалася згідно з основними характеристиками „маси” і поставала як беззахисна перед потоком інформації і тими, хто її продукує та транслює. Таким чином, сутність парадигми „тотального” впливу полягає у наступному: мас-медіа, реалізуючи інтереси певних соціальних груп, тотально впливають на інертну та пасивну аудиторію, детермінуючи її преференції та установки [1]. Отже, при такому підході користувачі світової інформаційної мережі постають як гомогенна інертна маса, яка не здатна свідомо опиратися глобальному інформаційному потоку.

В контексті „парадигми ефектів” мас-медіа („модель дослідження впливу” – effects research), пов'язаної з науково-теоретичними пошуками У. Ліпмана, Г. Лассуелла, Дж. Клепера, Б. Берельсона, засоби масової комунікації мають статус суверенного соціального інституту, відносно незалежного від легітимних владних структур і обмеженого загальними нормами соціальної системи.

Аналізуючи інституційний стан мас-медіа, можна визначити, що, віртуальна реальність Internet як результат інформаційно-комунікативних

процесів акумулює в собі такі атрибутивні характеристики соціального інституту, як сукупність норм, що регулюють взаємодію людей у тій чи іншій сфері життєдіяльності та перетворюють цю взаємодію в систему соціальних ролей. Але специфіка Internet як особливої соціальної інституції полягає у тому, що віртуалізація стратегії поведінки різних соціальних груп, обмежує детермінацію соціальної інтеракції загальними суспільно-політичними нормами. Однак, незважаючи на інтерактивність, плюралізм та можливість вибору моделей ціннісної та соціальної ідентифікації, навіть в межах цієї парадигми не виключаються умови, за яких Internet має певні інструменти впливу, що визначається у відповідних ефектах. Теоретичною основою цього твердження є теорія біхевіоризму, а зокрема відомий принцип біхевіоризму „стимул – реакція” [2]. Згідно з цим ефекти – це специфічна реакція на специфічні стимули. Тому існує тісний взаємозв’язок між інформаційним повідомленням, що виконує функцію стимулу, та реакцією аудиторії.

Якщо розглядати Internet з позиції „теорії обмежених ефектів” масової комунікації, то повідомлення масової комунікації сприймаються реципієнтами по-різному, залежно від специфіки індивідуального сприйняття інформації [3]. Отже, аудиторія Internet гетерогенна у процесі комунікації, а особливим чином реагуючи та сприймаючи інформацію, користувачі репрезентують свої власні соціальні статуси. Взагалі, ідея про те, що у сфері інформації людина свідомо і автономно робить вибір у найзагальнішому вигляді відображає сутність парадигми обмеженого впливу засобів масової комунікації.

Так як Internet – це не тільки джерело інформації, яке має однолінійний напрям впливу, але й дає можливість доступного та оперативного оборотного зв’язку, доречно буде звернути увагу на парадигму „двоступеневої моделі комунікації”, яку розробили у 1950 рр. Е. Катц та П. Лазарсфельд. Згідно з цією парадигмою комунікативний процес був структурований на дві стадії: спочатку повідомлення мас-медіа сприймаються активною частиною аудиторії – „лідерами думок”, а потім від них міжособистими каналами транслуються пасивній частині. „Двоступенева модель” ґрунтувалася на гіпотезі про те, що по відношенню до масової комунікації індивіди дотримуються різних соціальних ролей. Деякі з них можуть бути активні у сприйнятті і поширенні знань і цінностей, що продукують мас-медіа. Інші ж досить пасивні з позиції користування продукцією ЗМІ, а тому частіше звертаються до неформальних джерел отримання інформації у вигляді повідомлень „лідерів думок” [4]. Отже, при дослідженні процесів двоступеневої комунікації в межах Internet-простору, можна фіксувати різницю у виконанні соціальних ролей, виділяючи лідерів думок – активних користувачів, та пасивних споживачів інформації. Наприклад, організатори сайтів – пошукачів – це активісти, що призвані упорядкувати простір Internet для пасивної частини аудиторії світової інформаційної мережі.

Також підґрунтям соціологічного дослідження Internet-простору можуть бути теорії множинності соціальної реальності, зокрема, феноменологічна теорія А. Шюца. Центральним поняттям даної теорії є

поняття "соціальна реальність", що визначається як „сукупність об'єктів і подій усередині соціокультурного світу як досвіду повсякденної свідомості людей, що живуть своїм повсякденним життям серед собі подібних і пов'язані з ними різноманітними відносинами інтеракції” [5]. Саме в межах даного феномену формуються і функціонують різноманітні світи досвіду, у тому числі і віртуальна інформаційна реальність, яка постає як інтерсуб'єктивний світ, загальний і потенційно доступний для всіх користувачів Internet. Але, на відміну від повсякденності, він не сприймається як об'єктивно даний, а винятково як інтерсуб'єктивно сконструйований.

В рамках постмодерністської перспективи, що формується у руслі посткласичних напрямів філософії та соціології, особливої актуальності набуває наукове осмислення Internet в контексті концепту симулякру Ж. Бодрійяра.

Теорія комунікації Ж. Бодрійяра спирається на ідею про здатність мас-медіа здійснювати соціальний контроль. Проте йдеться про іншу його форму, відмінну від тієї, що пропонується у „парадигмі ефектів”. На думку Ж. Бодрійяра, це контроль через вплив на публіку особливою чуттєво-знаковою реальністю мас-медіа, яка має схильність до саморозмноження, надмірного нарощування знаків, що призводить до витіснення смислів і значень за межі комунікації й розчинення вірогідних знань у численних варіантах. Мас-медіа залишаються чутливими до загальнокультурних змін, але здатні створювати різноманітні іміджі-симулякри (від лат. *simulacrum* – образ, зображення, *simulo* – робити схожим, уподібнення), що конструюють та контролюють дійсність. „Влада симулякрів” сприяє перетворенню членів аудиторії винятково на споживачів знаків, що призводить до руйнування соціальних зв'язків між ними та „зникненню соціальної реальності” [6]. Саме Internet за допомогою віртуалізації простору, більш ефективніше, ніж інші засоби масової комунікації, нівелює включеність індивіда в систему соціальної інтеракції, індивідуалізує особистість та сприяє формуванню її автономності. Окрім цього, для Internet характерною є „прецесія симулякрів”, тобто, як вважає Ж. Бодрійяр, „територія більше не випереджає карти і не переживає її. Відтепер сама карта випереджає територію – прецесія симулякрів, саме вона породжує територію” [7]. Дійсно, якщо певна частина Мережі не описана, вона не існує. Для користувача не важливо, де фізично розташована інформація, а важливо, скільки кроків (кликів) необхідно зробити усередині семантичної ієрархії доступу до того чи іншого симулякру.

Таким чином, можна констатувати, що існуючі в рамках соціологічного знання концепції масової комунікації є підґрунтям теоретико-методологічного аналізу феномену Internet. Проте концептуальне дослідження глобальної інформаційної мережі потребує принципово нових підходів, методів та методик, що ініціює необхідність створення нової парадигми багатофакторної детермінації структури та інформаційно-комунікативних процесів Internet.

1. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований – М., 2002. 2. Шарков Ф.И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации // Социс. – 2001. – № 8. 3. Костенко Н. Парадигмы та фактичності нових мас-медіа // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – №1-2. 4. Костенко Н. Масова комунікація // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – №6. 5. Шюц А. Формирование понятия и теории в общественных науках // Американская социологическая мысль: Тексты. – М., 1996. 6. Иванов Д.В. Виртуализация общества.- СПб., 2002. 7. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть.- М., 2000.