

На правах рукописи

КУТЮГИН ДМИТРИЙ ИГОРЕВИЧ

**ИНТЕРНЕТ КАК КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА**

**Специальность: 22.00.04 – Социальная структура,
социальные институты и процессы**

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**



003464 100

Москва – 2009

Диссертация выполнена на кафедре социологии коммуникативных систем социологического факультета Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова.

Научный руководитель: кандидат филологических наук,

кандидат юридических наук, доцент
Башаратьян М.К.

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор
Кириллова Е.А.

Московский государственный технологический
университет "Станкин"

кандидат социологических наук **Мачина А.А.**
факультет мировой политики МГУ им М.В.
Ломоносова

Ведущая организация: Всероссийская государственная налоговая академия
Минфина Российской Федерации
кафедра социальных и гуманитарных дисциплин

Защита состоится «27» февраля 2009 г. в 14.00 часов
на заседании Диссертационного совета по социологическим наукам Д.501.001.01
при Московском государственном университете им. М.В.Ломоносова, по адресу:
119991, Москва, Ленинские горы, МГУ, 3-й учебный корпус, социологический
факультет, ауд. 408.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Отдела диссертаций в
Фундаментальной библиотеке МГУ им. М.В.Ломоносова по адресу: г. Москва,
Ломоносовский проспект д.27 (сектор «А», 8 этаж, к. 812).

Автореферат размещен на сайте социологического факультета Московского
государственного университете имени М.В. Ломоносова
<http://www.socio.msu.ru> « » января 2009 г.

Автореферат разослан « » января 2009 г.

Ученый секретарь диссертационного совета *Е.Е.Микеладзе*
кандидат социологических наук, доцент

Микеладзе Е.Е.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования.

Современная эпоха характеризуется как эпоха глобального информационного общества, содержание которой составляет экспоненциальный рост информационных технологий и глобализация информационных процессов. Одним из главных проявлений этих процессов является возникновение глобальной сети Интернет, стремительное и неуклонное расширение ее использования во всех сферах жизни общества.

В качестве объекта исследования Интернет представляет интерес для специалистов самых разных профилей, в том числе не только социологов, но и философов, психологов, лингвистов, культурологов, политологов и др¹. Что же касается социологических аспектов исследования Интернета, то они также многообразны в силу универсальной применимости предоставляемых Интернетом коммуникативных возможностей: по мере развития Интернета все более значительная часть коммуникации как делового, так и личного характера осуществляется в виртуальной среде. Этому способствуют такие технические преимущества виртуального общения, как возможность дешевой передачи больших объемов информации на сколь угодно дальние расстояния, возможность коррекции и хранения передаваемой информации и др.

Этими преимуществами объясняется все более широкое использование коммуникативных возможностей Интернета в бизнесе, политике, государственном управлении, науке. Так, все более разнообразным и интенсивным становится использование Интернета в качестве инструмента для продвижения на рынок товаров и услуг. В отличие от классической модели маркетинговых действий, имеющих односторонний характер (от поставщика к потребителям), модель,

¹ Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е. Психологические последствия информатизации//Психологический журнал, 1998, Т. 19; Землянова Л.М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура //Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, № 2, 1999; Иванов Д.В. Постиндустриализм и виртуализация экономики (www.soc.psu.ru:8101/publications/jssa/1998//a8.html); Репкин Д. Виртуальная реальность (<http://www.virtual.ru/virtualreality.html>)



учитывающая возможности Интернета, основана на принципе «обратной связи», что позволяет активно получать информацию от потребителя.

Но привлекательность Интернета не только в возможностях получения, передачи и обработки информации официального, делового или научного характера. Далеко не в последнюю очередь он привлекает людей, заинтересованных в общении, выражении личностно значимых смыслов. Дистанцированный характер общения и возможность анонимного общения, удовлетворяющие базовую потребность в безопасности, как и возможность общаться со многими людьми одновременно, физически находясь у себя дома, произвольно устанавливать режим общения, при необходимости прерывать общение, делают общение более комфортным.

Коммуникативное пространство Интернета стремительными темпами разрастается, объединяя все новые, разнородные средства коммуникации. Одним из следствий разноликости Интернета как феномена современного общества является то, что в большинстве посвященных ему гуманитарных исследований рассматриваются лишь определенные аспекты, стороны этого многогранного явления. При этом нередко выбор того или иного аспекта исследования Интернета приобретает парадигмальное значение, диктуя автору позицию относительно определения роли Интернета в современном обществе. Как следствие этого, значение Интернета как социального феномена до сих пор не определено однозначным образом.

В настоящее время существует огромное число публикаций, посвященных исследованию социальных аспектов возникновения и развития Интернета. Эти работы охватывают широчайший круг вопросов, многие из них отличаются высокий уровнем теоретических обобщений. Однако, по указанной выше причине, данный факт не снижает степени актуальности комплексного исследования Интернета как коммуникативного пространства информационного общества.

Сказанное обосновывает актуальность темы предпринимаемого исследования. Она обусловлена такими причинами, как:

а) радикальность изменений в формах коммуникации, протекающих в коммуникативном пространстве Интернета, необходимость научно-социологического осмысливания этих изменений;

- б) высокая привлекательность коммуникативных возможностей Интернета для разнородных пользователей и, как следствие, этого, лавинообразное разрастание этого коммуникативного пространства;
- в) связь определяющих свойств Интернета как коммуникативного пространства с существенными характеристиками информационного общества;
- г) недостаточная разработанность данной темы в научной социологической литературе.

Степень разработанности темы.

Существует достаточно большое количество работ, в которых освещаются те или иные аспекты темы исследования. Но в этом значительном научном корпусе исследований нет социологических исследований Интернета как коммуникативного пространства массовой, глобальной межличностной и групповой коммуникации.

Теория формирования и исследование сущностных признаков постиндустриального и информационного общества рассматривается в трудах Р.Ф.Абдеева, Д.Белла, Д.Габора, Дж.Гэлбрейта, М.Делятина, Ф.Н.Данилова, И.Дракера, Л.Г.Ионина, С.А.Караганова, М.Кастельса, А.Кларка, А.Кинга, Л.Ларуша, Э.Ласло, М.Маклюэна, Д.Мартина, И.Масуды, Г.Молитора, Д.Несбита, В.А.Никонова, А.С.Панарина, Н.Е.Покровского, В.А.Рубашова, М.Постера, Д.Талскотта, Э.Тоффлера, А.Турена, А.В.Чугунова и др.

Особенности формирования информационного общества в России освещаются в работах П.Г.Арефьева, И.В.Алексеевой, Е.Л.Вартановой, А.Глинчиковой, В.В.Емелина, С.Э.Зусева, Д.В.Иванова, Н.А.Иванова, В.А.Иноземцева, Э.Киселевой, Б.В.Кристального К.Е.Кузьмина, И.С.Мельхица, Л.В.Скворцова, А.Д.Урсула, Д.С.Черешкина, и др.

Проблематика изучения Интернет-коммуникаций находится в центре внимания многих отечественных и зарубежных исследователей, таких, как О.Арестова, К.Афанасьев, А.Алексеев, Ю.Бабаева, О.Баксанский, Е.Белинская, М.Бергельсон, А.Войсунский, А.Жичкина, Л.Землянова, Д.Иванов, Н.Карпинский, И.Клецкина, Х.-Ю.Крисмански, В.Петрова, Д.Поспелов, А.Ракитов, Д.Репкин, В.Розин, В.Тарасов, Х.Рейнгольд и др. В этих трудах затрагиваются проблемы общения и взаимодействия пользователей в Сети; принципы самопрезентации личности в сетевом общении, выработка идентичности в виртуальной пространстве, особенности формирования складывающихся виртуальных общностей.

Эмпирические данные о развитии аудитории Интернета представлены в аналитических обзирах «Интернет в России» Фонда «Общественное мнение», РОЦИТА. Сведения по более ранним этапам развития Интернета в России приводилась в опубликованных отчетах компании «Комкон-2»², «Monitoring.ru»³, фундаментальной по масштабности представленных данных работе «Готовность России к информационному обществу. Оценка возможностей и потребностей широкомасштабного использования информационно-коммуникационных технологий»⁴.

Социологические аспекты влияния Интернета на современное российское общество рассмотрены в работах таких авторов, как Е.Б.Галицкий, П.К.Залесский, В.И.Дрожжинов, М.С.Вершинин, В.Е.Лепский, А.Г.Рапуто, С.В.Бондаренко и др.

Цель исследования состоит в том, чтобы с опорой на выработанные научной социологией подходы и концепции, отражающие современное состояние общества и особенности протекающих в нем социальных процессов, с учетом принципов и методов социологии коммуникации, на основании изучения особенностей коммуникаций в Интернете исследовать Интернет как новое коммуникативное пространство информационного общества.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

Осуществить общую оценку коммуникативных возможностей Интернета и их применения в информационном обществе, для чего:

- рассмотреть основные качественные характеристики информационного общества;
- выявить сущностные характеристики Интернета как атрибута информационного общества и средства виртуализации общества;
- рассмотреть социологические характеристики пользователей Интернета;
- исследовать свойства Интернета как пространства массовой коммуникации и массовой информации;
- рассмотреть особенности PR в коммуникативном пространстве Интернета;

² <http://www.comcon-2.ru>

³ <http://www.monitoring.ru>

⁴ Готовность России к информационному обществу. Оценка возможностей и потребностей широкомасштабного использования информационно-коммуникационных технологий / Под ред. Т.В.Ершовой. - М.: Изд-во Института развития информационного общества, 2000.

- исследовать Интернет как пространство глобальной межличностной коммуникации, для чего:
 - выявить особенности коммуникации в Интернете;
 - рассмотреть формы межличностной и групповой коммуникации в коммуникативном пространстве Интернета.

Объект и предмет исследования.

Объектом исследования является возникшая в условиях формирующегося информационного общества новая система коммуникаций - Интернет.

Предметом исследования является совокупность типов и видов Интернет-коммуникаций, в которых проявляются сущностные свойства Интернета как пространства массовой коммуникации и глобальной межличностной и групповой коммуникации.

Методологическую основу решения поставленных нами задач составляют принципы и методы социально-исторического, социокультурного, социально-психологического анализа, а также общие принципы научности, объективности, единства логического и исторического подходов в исследовании социальной структуры, социальных институтов и процессов; метод сравнительного анализа, позволяющий адекватно отразить наиболее специфические черты объекта изучения; метод контекстуального анализа источников, формально-логический анализ отдельных аспектов исследуемой проблемы, логико-дедуктивный метод, методы дифференциации и интеграции, абстрагирования.

Научная новизна исследования определяется в первую очередь выбором его темы. Впервые объектом диссертационного исследования становится коммуникативное пространство информационного общества и Интернет как одна из его форм.

Кроме того, новизна настоящей работы заключается в следующих результатах, полученных автором в ходе исследования:

1) выявлены определяющие характеристики современного состояния информационного общества как общества, основанного на коммуникации, главным элементом технической базы которого является глобальная информационная инфраструктура Интернет;

- 2) проанализированы подходы к исследованию социально значимого процесса виртуализации современного общества и роль в этих процессах Интернета;
- 3) осуществлен общий обзор результатов социологических исследований пользователей Интернета в России за последние 10 лет, выявлены основные тенденции этого развития;
- 4) выявлено соотношение между Интернетом и средствами массовой коммуникации; осуществлен анализ контента ряда сетевых средств массовой коммуникации;
- 5) разработана система классификационных признаков для построения типологии сетевых сообществ, с ее использованием осуществлен анализ ряда сетевых сообществ;
- 6) исследованы особенности межличностной коммуникации в Интернете; выявлены психологические причины (мотивы) и социальные причины создания виртуальных личностей в Интернет-коммуникациях.

С учетом полученных в ходе исследования результатов на защиту выносятся следующие теоретические положения:

1. Главным отличием информационного общества от индустриального общества является возникновение принципиально новых форм коммуникации, причем не информация, а коммуникация является ядром информационного общества. Основанием социальной стратификации в информационном обществе становится доступность коммуникативных полей.

2. Основой современного информационного общества является глобальная информационная инфраструктура - Интернет, включающая в себя в качестве важнейшей составляющей людей - участников Интернет-коммуникаций. Распространение Интернет-коммуникаций активно влияет на социальную структуру современного общества, служит важнейшим фактором принципиально нового общественного процесса - виртуализации общества.

3. Вся совокупность пользователей Интернет, составляющих Интернет-пространство, не является сообществом и не обладает признаками субкультуры, а для сообществ, группирующихся вокруг определенных сетевых ресурсов, отсутствует перспектива превращения в социальные группы. В то же время различные группы и субкультуры могут использовать Интернет как средство

интеракций и коммуникативного пространства, предоставляющего социальным субъектам новые возможности передачи информации и коммуникации.

4. Выполняя целый ряд функций средств массовой коммуникации и массовой информации, Интернет как коммуникативное пространство не является средством массовой коммуникации и массовой информации. Интернет представляет собой коммуникативное пространство, в котором располагаются средства массовой коммуникации и массовой информации.

5. Отношения Интернета с традиционными СМИ не являются конкурентными, но постоянные пользователи Интернета более избирательны в своем отношении к традиционным СМИ, особенно радио и телевидению. Важной характеристикой взаимоотношений между Интернетом и традиционными СМИ является использование последними оперативной информации, размещаемой в Интернете, благодаря чему происходит ее ретрансляция на офлайновую аудиторию.

6. Процесс межличностного общения посредством Интернета протекает в форме передачи информации, то есть в форме коммуникации, причем преимущественно верbalного характера. Важной характеристикой коммуникации является понимание сообщения, которое состоит в истолковании адресатом полученной информации.

7. Важнейшими специфическими характеристиками Интернет-коммуникаций между субъектами являются физическая непредставленность партнеров по коммуникации, ограниченные на сегодняшний день возможности использования невербальных коммуникативных средств, возможность отсроченных реакций на обращения, высокая степень социальной неопределенности общения, повышенная динамичность интеракций, наличие большого разнообразия возможностей коммуникации, возможность фиксации сделанных высказываний. Все эти особенности коренятся в виртуальном характере Интернет-коммуникаций.

8. Межличностная коммуникация в коммуникативном пространстве Интернета может происходить в приватном или публичном режиме. Во втором случае участники коммуникации вынуждены учитывать нормы, установившиеся в соответствующем сетевом сообществе.

9. Существующие сетевые сообщества различаются по таким признакам, как наличие и первичность реальных коммуникаций между членами сообщества, длительность существования сообщества, более или менее жесткая регламентация его деятельности.

10. Положение индивида как члена сообщества характеризуется традиционными категориями статуса в системе отношений сообщества и социальной роли.

Замена реальных имен псевдонимами (никнеймами) в Интернет-коммуникациях преследует цели идентификации и самопрезентации.

Мотивационную основу создания виртуальных личностей в значительном числе случаев составляет потребность в улучшении своей Я-концепции путем приближения своего социального Я к идеальному Я. Социальные причины деятельности по созданию виртуальных личностей связаны с виртуальной природой Интернет-пространства, в связи с чем реконструкция собственной социальной идентичности для значительной части пользователей представляет собой более сложную задачу, чем создание новой идентичности в виде виртуальной личности.

Теоретическое и практическое значение работы определяется научной ценностью и новизной перечисленных результатов. Содержание диссертации, ее основные выводы и положения могут быть использованы для дальнейшей разработке отдельных проблем в рамках изучения отдельных аспектов социологии коммуникации.

Основные результаты данного исследования могут быть использованы в педагогических целях, при чтении спецкурсов, посвященных Интернету как коммуникативному пространству информационного общества, его влиянию на социальную структуру, социальные институты и процессы.

Апробация исследования. Основные результаты исследования обсуждены на кафедре коммуникативных систем социологического факультета Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, опубликованы в печати и докладывались автором на Ломоносовских чтениях МГУ, III Всероссийской конференции «Молодежь и будущая Россия».

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав включающих восемь параграфов, заключения, списка литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновывается актуальность темы исследования, анализируется состояние разработанности рассматриваемой проблемы, определяются объект и предмет исследования, его цель и задачи, указываются методологические принципы рассмотрения поставленной темы, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования.

В главе I «Коммуникативные возможности Интернета и их применение в информационном обществе» анализируется современное состояние общества с точки зрения присущих ему характеристик информационного общества, особо выделяются те его характеристики, которые являются значимыми для темы исследования.

В первом параграфе первой главы «Интернет как атрибут информационного общества». Показано, что современное состояние общества является результатом информационной научно-технологической революции. Анализ теоретических трудов, посвященных анализу информационного общества как современной стадии общественного прогресса, показал, что под влиянием объективных изменений социальной структуры современного социума и протекающих в нем социальных процессов в содержании концепции информационного общества произошли значительные изменения. Если классики теории информационного общества, рассматривая его как постиндустриальное общество, считали основополагающим принципом новой стадии общественного развития производство информации и информационный обмен, то на современном этапе развития концепции информационного общества признается, что главным отличием его от индустриального общества является возникновение принципиально новых форм коммуникаций, что ведет, в частности, к снижению степени рациональности человеческого знания, повышению роли субъективных и личностных факторов в структуре информационных потоков и социальных интеракциях, усилинию влияния коммуникаций на развитие социальных структур.

На этом основании автор приходит к выводу, что не информация, а коммуникация оказывается центральным звеном информационного общества. Главным принципом создания технической базы информационного общества становится развитие глобальной информационной инфраструктуры Интернет. Однако при этом техника составляет лишь одну сторону этого процесса, другую же его сторону составляют люди, использующие и вместе с тем развивающие новые коммуникативные технологии. Участие все большего числа людей в Интернет-коммуникациях создает коммуникативное пространство информационного общества. В социальной истории человечества наблюдается движение от замкнутых информационных пространств (кастовые формы общения. Язык жрецов, высшего света и т.п.) через всеобщую доступность информационных пространств (библиотеки, школы, публичная сфера) к построению интегрированного информационного пространства, где одновременно существует возможность использовать базы данных, библиотеки, публичное общение, личное общение, онлайновый диалог и т.п. формы коммуникации. Таким интегрированным пространством общества (напоминающим по своей структуре энциклопедию, в которой представлены все информационные сферы) стал в современном обществе Интернет.

В втором параграфе первой главы «Интернет как средство виртуализации общества». Показано, что виртуальная природа Интернета проявляется в том, что протекающие в нем коммуникации выполняют функции реальных социальных интеракций, тем самым заменяя последние.

Рассмотрев существующие подходы к исследованию процессов виртуализации, автор подвергает критике концепции А. Крокера, М. Вэйнстайна, М. Паэта, нескретично использующих известные объяснительные модели, созданные применительно к иным социально-историческим условиям вместо выяснения сущности виртуализации как принципиально нового социального процесса на основании наблюдений над реально протекающими процессами. Анализ подхода Д.В.Иванова показал, что и этот автор допускает ту же ошибку, дедуктивно выводя явления виртуализации из положений постмодернистской теории современного общества. Между тем, как считает автор, Интернет за последние годы завоевал, по существу, весь мир, включая страны Юго-Восточной Азии. Между тем именно стремительное распространение Интернет-коммуникаций активно влияет на социальную структуру современного общества, создавая новый тип общественной

структурой - «сетевое общество», как определил его М.Кастельс, с вытекающим отсюда преобразованием типов производственных структур(«адаптивная корпорация»), финансовых потоков, межличностных отношений. Создание глобального сетевого общества трансформирует в значительной степени непосредственный социальный опыт в виртуальном поле формирования социальных отношений.

В третьем параграфе первой главы «Социологические характеристики пользователей Интернет». Рассматривая участников Интернет-коммуникаций как активный фактор разрастания коммуникативного пространства Интернета, автор затрагивает отечественную традицию исследования психологических аспектов Интернета, начавшуюся в 1980-е гг. благодаря плодотворности применения к исследованию Интернет-коммуникаций подходов культурно-исторической школы отечественной психологии, основы которой заложил Л.С. Выготский своими разработками, касающимися использования «семиотических орудий». С точки зрения этого подхода Интернет, понимаемый как социотехническая система, является современной формой «семиотического орудия». В ранних работах отечественных психологов, посвященных Интернету, был обоснован важный тезис о структурных изменениях высших психических функций человека в условиях информатизации и виртуализации коммуникативных процессов.

В 90-е гг. ХХ в. объем публикаций, связанных с разработкой гуманитарных аспектов деятельности человека в Интернете начал стремительно увеличиваться, возникли исследования разных аспектов Интернета, в том числе социологических.

Общий обзор результатов социологических исследований пользователей Интернета в России показал, что количество участников Интернет-коммуникаций в нашей стране растет лавинообразными темпами, опережая научные прогнозы. При том, что наша страна отстает от ряда развитых стран по количеству людей, составляющих коммуникативное пространство Интернета, по темпам развития этого пространства она обгоняет многие из них. В качестве основных тенденций развития Интернет-пространства России за последние 10 лет были отмечены тенденции выравнивания соотношения мужчин и женщин, жителей «центра» и «провинции» среди пользователей Интернета. Что же касается возрастного фактора, то он по-прежнему служит одним из препятствий для пожилых жителей России в овладении коммуникативными навыками, необходимыми для участия в Интернет-пространстве.

Рассмотрев дискуссионные вопросы о том, целесообразно ли говорить о существовании Интернет-сообщества и Интернет-субкультуры, автор приходит к выводу, что вся совокупность пользователей Интернет, составляющих Интернет-пространство, не является сообществом и не обладает признаками субкультуры. Что же касается сообществ, группирующихся вокруг определенных сетевых ресурсов, посвященных той или иной тематике, то в этом вопросе автор соглашается с высказываемым в литературе тезисом о перспективе превращения этих сообществ в социальные группы. Сообщества, возникающие в Интернете, как правило, объединяют людей, принадлежащих различным социальным группам. Как считает автор, социальные связи, возникающие на почве виртуального общения, сегодня значительно уступают по силе и устойчивости связям, возникающим на почве реальных отношений. К тому же в ходе Интернет-общения люди нередко прибегают к созданию виртуальных персон и иным формам самопрезентации, не отражающим их действительных социальных и психологических характеристик, которые могли бы выступить в качестве группообразующих. В то же время активно развивающиеся в последние годы интернет-проекты типа «Одноклассники», «Вконтакте» и т.п. показывают новые направления развития Интернет-сообществ.

Столь же безосновательно, по мнению автора, говорить о существовании субкультуры Интернета. Динамика распространения Интернета указывает на реальную перспективу охвата этим средством в недалеком будущем коммуникации всего общества. Количественный и качественный состав пользователей Интернета как в мире в целом, так и в России, меняется столь стремительно, что невозможно составить сколько-нибудь устойчивый обобщенный портрет среднего пользователя: черты этого пользователя меняют из года в год и даже из месяца в месяц. В то же время на основании данных социологических исследований автор заключает, что в настоящее время основная масса пользователей Интернета составляет прослойку среднего класса России. Различные группы и субкультуры могут использовать Интернет как средство интеракций и коммуникативного пространства, предоставляющего социальным субъектам новые возможности передачи информации и коммуникации.

В главе II «Интернет как пространство массовой коммуникации» систематически рассматриваются аспекты Интернета, связанные с его использованием в процессах массовой коммуникации.

В первом параграфе второй главы «Интернет как пространство массовой коммуникации», автор приходит к выводу, что, выполняя целый ряд функций средств массовой коммуникации, Интернет как коммуникативное пространство не является средством массовой коммуникации. Этот вывод сделан на основании того, что

- Интернет пока не является универсально доступным средством передачи информации, в отличие от радио, телевидения, прессы;
- аудитория сетевых тематических Интернет-ресурсов не является разрозненной и анонимной;
- Интернет не имеет единого собственника и не управляется из единого центра; многие Интернет-ресурсы создаются некоммерческими организациями и частными лицами, не преследующими целей получения прибыли; эти ресурсы не обязательно функционируют как производство, на них может не быть разделения труда; многие домены принадлежат частным лицам, которые создают сайты исключительно в целях творческой реализации, распространения своих взглядов и обретения единомышленников и друзей;
- благодаря современным возможностям Интернета размещение информации в мировом коммуникативном пространстве не требует специальных знаний и навыков и доступно рядовым пользователям Интернета;
- устойчивость и регулярность отношений с аудиторий свойственна не всем ресурсам Интернета;

Второй параграф второй главы «Интернет и средства массовой информации», посвящен сопоставлению Интернета со средствами массовой коммуникации. В этом сопоставлении автор подчеркивает плюралистичность Интернета, отсутствие у него единого хозяина, а соответственно, и единого центра распространения информации. Если каждое средство массовой коммуникации представляет собой некий центр аккумулирования и распространения информации, характеризующийся определенным взглядом, определенной системой мировоззрения и освещения событий, то Интернет в целом принципиально лишен такого единства, представленные в нем точки зрения могут быть диаметрально противоположными друг другу.

На этом основании, как считает автор, следует говорить об Интернете не как о средстве массовой коммуникации, а как о коммуникативном пространстве, в котором могут располагаться средства массовой коммуникации.

Особенности этого пространства определяются гипермейдийной природой Интернета, обеспечивающей осуществление обратной связи: как отправители, так и получатели занимают активную позицию за счет использования различных механизмов среды Интернета по поиску информации и навигации в информационной среде.

Благодаря высокой скорости передачи данных пространство Интернета является «прозрачным» для территориальных и государственных границ. Благодаря доступности, легкости и анонимности размещения в Интернете информации он обеспечивает «свободу слова» в том смысле, что в Интернете каждый желающий может высказать свою позицию по любому вопросу.

Отношение между Интернетом и средствами массовой коммуникации, по мнению автора, определяются тем, что, не являясь средством массовой коммуникации, он по некоторым своим свойствам сближается со средствами массовой коммуникации. Посредством Интернета может передаваться оперативная информация; в ряде случаев Интернет позволяет адресовать информацию неопределенному числу анонимных получателей. Эти свойства Интернета традиционные СМИ используют в своей деятельности, создавая Интернет-версии своих изданий. При этом преследуются цели расширения аудитории, создания и укрепление имиджа мобильности и современности СМИ.

Преимуществами сетевых СМИ по сравнению с печатными является

- оперативность представления информации;
- отсутствие юридических ограничений по территории распространения при регистрации издания;
- низкая себестоимость распространения информации;
- возможность повторного использования информации, хранящейся в базах данных, доступность архива ранее опубликованных материалов;
- применение гипертекстовых технологий;
- интерактивность издания, возможность персональных контактов;
- возможность использования мультимедийных технологий.

Наличие огромного количества сетевых изданий и сетевых версий печатных изданий является особенностью России. Между первыми и вторыми наблюдается конкуренция.

Что касается отношений Интернета в целом как пространства массовой коммуникации с традиционными СМИ, то эти отношения не являются

конкурентными, но, как показывают социологические исследования, постоянные пользователи Интернета более избирательны в своем отношении к традиционным СМИ, особенно радио и телевидению.

Важной характеристикой взаимоотношений между Интернетом и традиционными СМИ является использование последними оперативной информации, размещаемой в Интернете, благодаря чему происходит ее ретрансляция на офлайновую аудиторию.

В третьем параграфе второй главы «Особенности PR в коммуникативном пространстве Интернета». Использование коммуникативного пространства Интернета в целях PR происходит как в форме обращения к сетевым СМИ и сетевым версиям традиционных СМИ, так и в форме изготовления специальных средств массовой коммуникации. Целями такого средства массовой коммуникации являются создание и поддержание имиджа организации, информирования о ее деятельности, рекламы ее продуктов и т.д.

Как считает автор, важными преимуществами Интернета как коммуникативного пространства для связей с общественностью в России являются возможность широкого географического охвата, отсутствие цензуры, возможность проведения исследований аудитории PR. Сетевые информационные технологии в службах по связям с общественностью наиболее эффективно можно использовать как на уровне частных коммерческих структур, так и на государственном уровне, в рамках концепции «электронного правительства». Благодаря деятельности PR-служб виртуальный облик большинства государственных органов за последние годы изменился в лучшую сторону.

Одной из функций PR является продвижение (промоушн) проектов, однако, к сожалению, большинство проводимых сегодня в российском Интернете PR кампаний не имеют определенного плана, в основе которого должно лежать четкое осознание целей и задач PR-компании. При продвижении виртуального средства массовой коммуникации необходимо проводить исследования целевой аудитории по численности, социально-демографическим и образовательным характеристикам, географическому распределению, квалификации, степени активности, наличию интересов и пристрастий. В ряде случаев бывает целесообразно разделить аудиторию на несколько групп и подгрупп с целью проведения для каждой из них отдельной PR-кампании.

В ходе продвижения проекта необходимо учитывать определить динамику изменения исследуемых параметров.

Уникальная особенность сетевых средств массовой коммуникации состоит в возможности даже в рамках небольших проектов проводить всесторонние исследования аудитории без проведения дорогостоящих исследований. В частности, пользуясь лишь аппаратными средствами сайта, можно узнать, сколько времени пользователь проводит на сайте, сколько страниц он за это время прочитывает, посещает ли чаты и форумы, оставляет ли там сообщения, как часто и на какие темы, каково его географическое местонахождение, параметры его компьютера и программного обеспечения, вычислить адрес страницы, откуда пользователь пришел на сайт. Эти данные могут быть дополнены анкетным опросом, проведение которого в сетевом виртуальном пространстве обходится значительно дешевле, чем в реальном.

Одним из самых посещаемых типов Интернет-ресурсов являются поисковые машины и каталоги. В России это также и системы рейтингования, в первую очередь Rambler Top 100 и Top List.Ru, содержащие ссылки на множество сходных по тематике ресурсов. В связи с этим в ходе кампании по продвижению сетевого средства массовой коммуникации возникает задача регистрации сайта в такой системе. Отдельную нетривиальную задачу составляет повышение рейтинга сайта. Более узко направленные усилия по продвижению Интернет-проекта состоят в таких шагах, как рассылка пресс-релизов, участие в телеконференциях, сетевых форумах, листах рассылки; размещение тематических баннеров, организация систематической рассылки новостей в сетевые форумы и телеконференции, подготовка публикаций новостей об Интернет-проекте, обмен ссылками, а также проведение специальных акций - конкурсов, розыгрышей, викторин и пр. Важную роль в продвижении Интернет-проекта может сыграть и офлайновая поддержка PR-кампании. Такая последовательность и совокупность шагов присуща практически любому проекту.

Глава III. «Интернет как пространство глобальной межличностной коммуникации» посвящена аспектам Интернета, связанным с его использованием в процессах межличностной коммуникации.

В первом параграфе третьей главы «Особенности коммуникации в Интернете». Автор анализирует соотношение понятий «коммуникация» и «общение», в результате чего устанавливает, что в разных источниках под

коммуникацией подразумеваются различные аспекты взаимодействия людей – от полного отождествления коммуникации и общения до противопоставления их друг другу, причем тенденция к противопоставлению коммуникации и общения наблюдалась в 70-е гг. ХХ в. Эти различия создают трудности в использовании понятия «коммуникация». В то же время в контексте исследования Интернета эти трудности легко преодолимы, поскольку весь процесс общения посредством Интернета протекает в форме передачи информации, то есть в форме коммуникации, причем коммуникации преимущественно верbalного характера. Важной характеристикой коммуникации является понимание сообщения, которое состоит в истолковании адресатом полученной информации.

Несмотря на то, что коммуникация составляет лишь один из компонентов общения и социального познания, практически любой коммуникативный акт сопровождают эмоции.

Формами удовлетворения коммуникативной потребности пользователей Интернета являются электронная почта, «чаты», конференции, форумы, новостные группы, «гостевые книги», и т.п.

Важнейшими специфическими характеристиками Интернет-коммуникаций между субъектами считаются физическая непредставляемость партнеров по коммуникации, ограниченные возможности использования невербальной информации, возможность отсроченных реакций на обращения. Эти особенности коренятся в виртуальном характере Интернет-коммуникаций. Их следствиями являются, с одной стороны, комфортность общения как проявление собственной раскрепощенности, с другой стороны, дискомфортность вследствие безнаказанности контрагентов. Это придает Интернет-общению особый, «жесткий» эмоциональный фон.

В отличие от обычной реальности Интернет-среда, как считает автор, в силу своего виртуального характера, характеризуется гораздо большей степенью социальной неопределенности. Это происходит силу ее повышенной динамичности, принципиальной безграничности, наличия большего разнообразия возможностей коммуникации. Еще одна особенность Интернет-коммуникации – возможность фиксации собственных высказываний.

Во втором параграфе третьей главы «Формы межличностной и групповой коммуникации в коммуникативном пространстве Интернет»

Автор обращает особое внимание на то, что межличностная коммуникация в коммуникативном пространстве Интернет может происходить как между индивидуальными пользователями (например, посредством электронной почты или ICQ), так и в рамках сообщества (например, на форуме). В первом случае общение носит приватный, во втором – публичный характер. Становясь участником процесса публичной коммуникации, субъект вынужден считаться не только со своим непосредственным собеседником, но и со всеми потенциальными свидетелями этого общения, учитывать нормы, установленные в данном сетевом сообществе.

Существующие сетевые сообщества автор предлагает различать по таким признакам, как наличие и первичность реальных коммуникаций между членами сообщества, длительность существования сообщества, более или менее жесткая регламентация его деятельности.

Положение индивида как члена сообщества характеризуется традиционными категориями статуса в системе отношений сообщества и социальной роли. Статус, определяющий место индивида в системе отношений в сообществе, как правило, непосредственно связан со временем его нахождения в составе сообщества, активностью в форуме, предоставлением материалов для обсуждения или обмена опытом – эффективностью участия в коммуникационном процессе. Роль определяют как динамический неформальный аспект статуса Интернет-сообщества характеризуются наличием норм и санкций.

В связи с текстовым характером коммуникации в Интернете личность пользователя представлена в ней неполно, фрагментарно, в связи с чем возникает проблема идентификации пользователей. Замена реальных имен псевдонимами (никнеймами) преследует как цель идентификации, так и цель самопрезентации.

Как показывает автор, от использования псевдонимов существенно отличается процесс создания виртуальной личности, в ходе которого пользователь развивает ролевое поведение, последовательно выступая в Интернет-коммуникациях от имени вымышленного лица, которое может по своим социально-психологическим, статусным, гендерным, возрастным характеристикам существенно отличаться от самого пользователя.

На основании проведенных исследований автор заключает, что среди параметров, используемых при создании виртуальных личностей, наиболее

важными, являются возраст, поведенческие характеристики, физические характеристики. Создание виртуальной личности не во всех случаях сочетается с использованием псевдонима.

Наряду со стремлением к улучшению своей Я-концепции как мотивационной причины создания «виртуальной личности» значительную роль, по мнению автора, играет поисково-игровой мотив, желание обогатить свой опыт. Как считает автор, социальными причинами деятельности по созданию виртуальных личностей являются «разорванность» реального социального бытия и виртуального бытия. В то время как социальное бытие задает человеку достаточно жесткие рамки для самокатегоризации, мир виртуального бытия принципиально безграничен. Следовательно, необходимым условием существования в нем является решение задачи самоопределения, поиска идентичности. Эта задача может быть решена двумя путями: через виртуальную реконструкцию собственной социальной идентичности либо через создание новой идентичности, «с нуля», причем второй путь представляется более простым, так как задача адекватного представления себя в виртуальном Интернет-пространстве требует высокого уровня социальной и аутопсихологической компетентности, предполагает развитую способность к саморефлексии.

Неслучайно конструированием виртуальных личностей чаще занимаются подростки и пожилые люди, чем люди зрелого возраста. У первых эта деятельность связана с позавершившимся процессом самоопределения, у вторых – с утратой личностной идентичности в резко изменившейся, ставшей «неузнаваемой» социальной среде. Если же человек полностью реализует все аспекты своего Я в реальном общении, мотивация конструирования виртуальных личностей у него, скорее всего, отсутствует. В описанном случае общение в Интернете носит характер дополнения к основному общению.

В **Заключении** подводятся итоги исследования, делаются обобщающие выводы. На основании полученных результатов автор приходит к выводу о том, что появление и развитие Интернета привело к качественно новому состоянию общества на всех уровнях социальной структуры – от уровня индивида до уровня больших социальных общностей, оказав серьезное влияние на содержание и структуру всех видов деятельности, связанных с социальной коммуникацией.

**Основные положения диссертации нашли отражение в следующих публикациях
автора по теме исследования:**

- 1.Кутюгин Д.И. Интернет как новое коммуникативное пространство информационного общества. – «Закон и право». №3, 2006 - 0,4 п.л.
- 2.Кутюгин Д.И. Особенности Интернет-общения и проблема типологизации Интернет-сообществ. - «Федерация». № 14, 2006 - 1 п.л.
- 3.Кутюгин Д.И. Роль Интернета в создании виртуальной социальной среды // "Объединенный научный журнал", № 12, 2008. - 0,9 п.л.
- 4.Кутюгин Д.И. Особенности PR в коммуникативном пространстве Интернета //Мат-лы III Всероссийской конференции "Молодежь и будущая Россия". - М., ИНИОН РАН, 2008. - 0,3 п.л.