сложившегося ранее религиозного равновесия в городе, возникновения провокационных ситуаций и явных социальных конфликтов.

Можно предположить, что религия снова стала обыденностью для жителей Новосибирска, но для большинства из них религиозная жизнь находится как бы на втором плане их повседневных интересов, еще не институционализирована. Они еще находятся в поиске «своей» религиозной идеи и «своей» социальной группы, в которой можно найти духовную и моральную поддержку, создать дружелюбные и доверительные отношения.

Это свидетельствует о том, что религиозная ситуация в современном российском мегаполисе, каким является Новосибирск, сложна и внутренне противоречива, открыта для внешних, прежде всего информационных, влияний и нуждается в постоянном мониторинге со стороны городской администрации.

Список литературы

1. Атлас современной религиозной жизни России / отв. ред. М. Бурдо, С. Филатов. – М.: СПб.: Летний сад, 2009.

2. *Архиезер, А.С.* Город-фокус урбанизационного процесса / Город как социокультурное явление исторического процесса. – М., 1995.

3. *Ахиезер, А.С.* Миграция / Вестник философского общества.– 2004.– № 1.

4. *Ахиезер, А.С., Коган, Л.Б., Янмицкий, О.Н.* Урбанизация, общество и научно-техническая революция / Вопросы философии. – 1969. – № 2.

5. *Лопаткин, Р. А.* Социологический анализ религиозной ситуации в российском обществе / Тезисы докладов и выступлений на II Всероссийском социологическом конгрессе: в 3 т. – М., 2003. – Т. 3.

© Денисов С.Г., 2011

Д.Г. Коваленко

КОММУНИКАЦИИ МОЛОДЕЖИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ: ФЕНОМЕН МАССОВОСТИ

КОВАЛЕНКО Дмитрий Георгиевич – соискатель ученой степени кандидата наук кафедры культурологии и деловых коммуникаций РАГС при Президенте РФ, руководитель Медиа-Центра Московского государственного института электронной техники (технического университета) (e-mail: media@miee.ru)

Аннотация. *Рассматривается несколько основных причин, привлекающих современную молодежь к коммуникации в интернет-среде, являющихся одновременно причинами формирования новой культурно-коммуникационной парадигмы на основе синтеза технических достижений и психолингвистических особенностей молодежи информационного общества.*

Ключевые слова: *Интернет, коммуникации, молодежь, массовость культуры (масскультура) и коммуникаций, медиаграмотность.*

Современная наука, изучающая феномен коммуникации, пока не создала о нем однозначного представления. Трактовка этого понятия основывается на различных теоретических подходах, поэтому предлагаемые его современные определения отличаются разнообразием и иногда противоречат одно другому. Во многом это связано с широким проникновением феномена коммуникации в сферу интересов различных отраслей науки – от собственно коммуникавистики до филологии, философии, социологии и культурологии. Изучают массовую коммуникацию и многие развивающиеся междисциплинарные научные школы.

Значительная часть словарей и учебных пособий трактует понятие «коммуникация» как средство связи любых объектов материального и духовного мира[1].

Действительно, принимая во внимание человеческую природу коммуникации, нельзя отрицать, что в отрыве от общества она возникнуть и существовать не может.

Ряд исследователей (в первую очередь специалисты в области психолингвистики и связей с общественностью) склонны рассматривать коммуникацию как обмен информацией с целью оказания определенного влияния субъектами на объекты коммуникации. И.А. Мальковская, например, считает, что коммуникация – это и путь сообщения, и форма связи, и акт общения, и сообщения информации, в том числе сообщения информации с помощью технических средств[2]. Подобного многогранного подхода к определению коммуникации придерживается и Ф.И. Шарков, который под коммуникацией в широком смысле слова понимает и систему, в которой осуществляется взаимодействие, и процесс взаимодействия, и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию[3].

При любой трактовке необходимо понимать, что коммуникация – важная составная часть культуры в широком смысле и любой культурной си-

---

[1] Коммуникацию как социально обусловленный процесс передачи информации и общения рассматривает В.П. Конецкая // В.П. Конецкая. Социология коммуникации. – М., 1997. – *Прим. авт.*

[2] См.: *Мальковская, И.А.* Знак коммуникации: дискурсивные матрицы. – 3-е изд. – М., 2008. – С. 214, 216.

[3] См.: *Шарков, Ф.И.* Истоки и парадигмы исследования социальной коммуникации // Социс. – 2001. – № 8. – С. 53.

стемы в отдельности. Причем влияние коммуникации на культуру обширно и взаимно, а любой акт коммуникации проистекает под влиянием культурных способностей субъектов. Соответственно коммуникация той или иной группы, например молодежи, определяется во многом ее культурными ценностями и потребностями. Чтобы понять причины массовости такого вида коммуникации, как интернет-среда, надо глубже в него вникнуть.

Феномен массовости в коммуникации (и в более общем случае в культуре) имеет несколько основных вех в своем развитии. Первым шагом к массовости стало появление письменности, впервые позволившее сделать одно и то же сообщение достоянием разных реципиентов в разное время. Спустя тысячелетия следующим шагом на пути к массовой культуре и массовым коммуникациям стало появление печатного дела. Информационные послания стали тиражироваться с гораздо большей скоростью, распространяясь одновременно среди большей численности получателей информации. Появление телеграфа, радио, а затем и телевидения в геометрической прогрессии ускоряло процесс донесения информации до адресатов[1].

Очередную и пока последнюю техническую революцию на пути к расширению массовости культуры и коммуникации совершили создатели глобальной компьютерной сети Интернет.

Большой интерес представляет исследование, проведенное Социологическим центром РАГС при Президенте РФ по заказу Министерства культуры РФ в 2009 г. в рамках проекта «Динамика культурных потребностей молодежи в контексте современных социокультурных изменений (1980–2010)». Согласно этому исследованию 91,3% молодых людей имеют дома компьютер и 84,9% опрошенных используют его в работе и учебе. Из числа пользователей компьютера у 84,2% молодых людей есть доступ в Интернет, а 59% пользователей проводят за компьютером ежедневно более двух часов, но только у 5,7% есть доступ в Интернет в учебном заведении.

В 2010 г. исследования, проведенные Центром социального планирования и маркетинга, показали, что основными мотивами молодежи при пользовании Интернетом являются общение (72,2%) и учеба (51,3%). Немало и тех, кто знакомится в глобальной сети с новостями и актуальной информацией (35,5%)[2]. Таким образом, коммуникация в среде Интернет стала основным мотивом для абсолютного большинства молодых россиян, чтобы ежедневно заходить в глобальную сеть.

Феномен массовости интернет-коммуникаций настолько широко распространен, что стал фактором, определяющим сознание и влияющим на настроение целых стран и городов. Достаточно упомянуть лишь волнения

---

[1] См. об этом: *Маклюэн, М.* Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ В. Николаева. – Жуковский: Канон-пресс-Ц, 2007.

[2] См.: *Горшков, М.К., Шереги, Ф.Э.* Молодежь России: социологический портрет. – 2-е изд., доп. и испр. / Институт социологии РАН. – М., 2010.

в Тунисе, Египте и других странах третьего мира в начале 2011 г. В этих странах акции протеста достигли, по сути, революционного размаха и повлияли на смену государственной власти во многом благодаря быстрому распространению информации посредством блогов и социальных сетей. Существовавшие в этих странах правящие режимы пытались снизить накал борьбы, используя потоки информации. Сведения о месте и времени сбора митингующих, передаваемые через коммуникационную сеть, блокировались. Отключалась не только телефонная связь, но блокировался и доступ к Интернету.

Наиболее восприимчивой к новому виду коммуникаций оказалась молодежь. По данным ряда исследований, в настоящее время молодые люди в возрасте до 30 лет составляют свыше половины активных пользователей Интернета. Феномен массовости интернет-коммуникации молодежи нуждается во всестороннем, глубоком диахроническом, культурологическом и социологическом изучении, поскольку, как свидетельствуют происходящие в мире события, он может иметь самые непредсказуемые последствия в глобальном масштабе. Понять суть изменений структуры коммуникации в Интернете необходимо для осуществления любой успешной деятельности в этой области, и в первую очередь для эффективного регулирования процесса формирования социальных ценностей и жизненных ориентиров молодежи.

Делать глубокие выводы о сущности трансформаций в молодежных межличностных коммуникациях, происходящих благодаря развитию информационных технологий, пока не представляется возможным в силу фрагментарности имеющихся научных данных по данной теме. Но можно выделить основные причины, привлекающие современную молодежь к коммуникации в интернет-среде, ее усиливающуюся популярность.

На наш взгляд эти причины сводятся к следующему:

1. *Возможность анонимности.*

На абсолютном большинстве интернет-ресурсов и в «мессенджерах», программах для текстового, голосового и видео-общения не требуется подтверждения личности пользователя. Это позволяет общаться под любым вымышленным именем или псевдонимом, а в отдельных случаях присваивать себе данные другого человека. Фотографии или видеоматериалы, которые пользователи, желая остаться инкогнито, приводят как доказательство подлинности своей личности, могут быть на самом деле заимствованы из любого открытого источника, профиля социальной сети или аккаунта на интернет-форуме.

Подобная массовая анонимность и, как правило, безнаказанность резко снижают социальные и психологические риски, возникающие в процессе коммуникации. Анонимный или присвоивший чужие данные пользователь ведет себя зачастую разнузданно, грубо и не соблюдает норм этикета и элементарной вежливости.

Даже если анонимность выбрана не с целью осознанных провокаций, а в качестве защитной реакции молодого человека, имеющего проблемы или комплексы в повседневном общении, она влечет за собой быстрое привыкание и прогрессирующую девиацию в поведении по мере осознания собственной бесконтрольности и отсутствия негативной оценки со стороны социальных институтов, имеющих влияние на данного анонимного пользователя.

2. *Полное отсутствие невербальной составляющей для большей части коммуникаций.*

До 65% информации, получаемой в ходе межличностной коммуникации, передается невербальными способами, которые сведены к минимуму при общении в Интернете. Таким образом, в случае общения незнакомых в реальной жизни людей с первых фраз беседы в интернет-среде можно создать для себя образ, наиболее совпадающий с идеализированными представлениями о собеседнике. Собрав в ходе заочной беседы в Интернете необходимые сведения, можно корректировать информацию, даваемую о себе, выдвигая на первый план черты, наиболее близкие собеседнику и маскируя данные, явно невыгодные для демонстрации в текущей коммуникационной ситуации. Значительную роль здесь играет извечное стремление к прогрессу и идеалу, заложенное в самой человеческой природе. Общаясь с человеком в интернет-среде, пользователи часто бессознательно наделяют своего собеседника теми или иными стереотипными чертами, которыми он на самом деле не обладает.

3. *Широкий выбор каналов коммуникации, которые могут нивелировать те или иные отдельные недостатки во внешности или характере человека.*

В данном случае под каналом коммуникации мы понимаем средство передачи сообщения от одного субъекта коммуникации другому. Так, текстовые или голосовые чаты в Интернете не дают представления о внешности вашего собеседника, а его фотографии, если таковые имеются, могут быть в значительной степени видоизменены посредством современных графических редакторов.

Виртуальное заочное общение может компенсировать отдельные нежелательные черты личности, например присущую человеку застенчивость или излишнюю серьезность. Еще один значительный плюс: общение в текстовом чате дает значительный запас времени для более точных и взвешенных формулировок, в то время как вербальное общение обычно не предполагает длительных задержек в диалоге.

Варьируя размер пауз между ответами на вопросы в виртуальном диалоге, можно добиться различных психологических эффектов, например вывести собеседника из равновесия или наоборот погасить эмоциональное напряжение.

4. *Невербальные возможности выражения чувств и эмоций в «онлайне», невозможные при личном общении.*

Психологические комплексы и неуверенность в повседневном общении зачастую мешают молодым людям вербально проявлять свои чувства и эмоции. Эту проблему пользователи Интернета пытаются решать, зачастую перенося значительную часть общения в виртуальное пространство. Простота выражения чувств в Интернете привлекает и со временем переходит в устойчивую привычку.

Широкое распространение при текстовом общении в Интернете получили специфические символы, в том числе так называемые смайлики – негласно стандартизированный набор графических знаков, выражающих те или иные эмоции.

При общении в разнообразных интерактивных средах, социальных сетях, чатах, форумах и блогах в дополнение к обычному набору слов пользователь может присоединить мультимедийные послания – музыку, фотографии, видео, коллажи и многое другое. Так, удачно подобранная музыкальная композиция может точно передать настроение, определить которое человеку бывает трудно.

5. *В постиндустриальную эпоху информационного общества коммуникации в интернет-среде становятся одной из наиболее доступных форм общения.*

Ежегодно в прогрессии увеличивается численность пользователей, имеющих свободный доступ к Всемирной сети на работе и дома, возрастает и численность пользователей мобильного Интернета. Одновременно с этим повышается конкуренция поставщиков услуг связи и, как следствие, снижается цена использования Интернета. Во второй половине 2010 г. крупнейшие российские мобильные операторы объявили о запуске бесплатного доступа к отдельным социальным сетям и интернет-сервисам. Сервисы видео- и голосового общения, например *Skype* и *ICQ,* успешно конкурируют с локальными и мобильными телефонными сетями по стоимости звонков и лишь незначительно уступают в качестве связи. Благодаря соответствующей государственной политике происходит массовое подключение к Интернету российских школ, библиотек и почтовых отделений. Повсеместно возрастает количество точек доступа к бесплатному беспроводному Интернету через систему *Wi-Fi*, а в начале 2011 г. миллионы пользователей мобильных телефонов по решению операторов связи получили возможность бесплатно заходить со своих телефонов в крупнейшие российские социальные сети.

Фактически большинство молодых россиян могут при желании оперативно пользоваться Интернетом. По данным *TNS Russia*, на декабрь 2010 г. в возрастной группе от 18 до 24 лет в российских в городах с населением больше 100 000 человек Интернетом регулярно пользуются 96% человек. 30% пользователей Интернета в России хотя бы раз выходили в Сеть с помощью мобильных телефонов и устройств.

Популярность коммуникации в интернет-среде увеличивается параллельно с ростом численности пользователей Интернета. По справедливо-

му утверждению Э. Роджерса, «польза новых коммуникационных систем возрастает с каждым новым адептом»[1].

6. *Кроме телефонной связи и частично телевидения, остальные средства коммуникации пока не могут соревноваться с электронными в оперативности.*

Так, после террористического акта в аэропорту «Домодедово» в начале 2011 г. многие пользователи Интернета узнали о трагедии с помощью средства микроблогов *Twitter,* где новость, размещенную очевидцами событий, тысячи человек за считанные минуты транслировали своим «подписчикам». Радиостанциям и телеканалам требуется значительно больше времени для распространения аналогичной информации, чем электронным СМИ и средствам массовой коммуникации. Письма, отправленные электронной почтой, доходят до адресата в сотни раз быстрее. О происходящих вокруг событиях пользователь Интернета может рассказать почти мгновенно. Использовав для входа в Сеть, например, мобильное устройство, можно разместить в Интернете текст или фотографии и видеоролик, сделанные всего за несколько секунд. Зачастую подобные непрофессиональные фото- и видеоматериалы используются и крупными телеканалами как наиболее оперативные, а потому вызывающие наибольший интерес. Пользователь Интернета, ставший очевидцем того или иного события, может разместить в Сети новость гораздо оперативнее профессионалов.

Как результат такой оперативности и передачи информации «из рук в руки» – высокий уровень доверия молодежи к интернет-коммуникации, заставляющей даже крупные СМИ не только иметь собственные сайты, но и использовать блоги и социальные сети для работы с информацией.

Руководитель проекта «Мир Интернета» фонда «Общественное мнение», выступая в феврале 2011 г. на *i-conference*, крупнейшей конференции специалистов в области интернет-коммуникации, отметил, что, по данным Фонда, социальные медиа (социальные сети, блоги, форумы и т. п.) – это единственное средство массовой коммуникации, уровень доверия к которому у молодежи в возрасте от 18 до 24 лет превышает средний уровень доверия всех пользователей Интернета на 3%. Информации, полученной по телевидению, радио, из печатной прессы и даже интернет-СМИ, молодежь доверяет значительно меньше, чем старшие возрастные группы.

7. *Современные средства коммуникации в интернет-среде предлагают широкие возможности для одновременного общения с целыми группами собеседников.*

Конкурентом многопользовательских интернет-сервисов может служить, пожалуй, лишь телефонная конференц-связь, однако сервисы группового общения в Интернете отличаются значительно более широкими возможностями. Тот или иной вопрос рабочая группа молодежи может обсуждать од-

[1] *Rogers, E.* The Diffusion of Innovation.– N.-Y.: Free Press,1983. – P. 120.

новременно или синхронно, но комментарии, высказанные теми или иными участниками коллектива, будут отображаться на интернет-форуме, как правило, в хронологическом порядке для простоты восприятия. Таким образом, можно легко отследить весь ход обсуждения. Возможности Интернета для внутрикорпоративного общения в последнее время широко применяются крупными компаниями, которые создают собственные социальные сети для сотрудников, повышая таким образом лояльность, получая обратную связь и рационализаторские предложения. Другой возможностью, набирающей популярность в Интернете, являются групповые видеоконференции.

По сути, выделенные выше причины популярности коммуникаций молодежи в интернет-среде являются одновременно причинами формирования новой культурно-коммуникационной парадигмы на основе синтеза технических достижений и психолингвистических особенностей молодежи информационного общества. Технический прогресс неизбежно порождает специфические социально-информационные потребности одновременно с эволюцией форм межличностной коммуникации.

Особенность, отличающая молодежь в аспекте общения от особенностей большинства других социальных групп, – это стремление к созданию четко обозначенного личностного пространства, позволяющего ярко проявить или хорошо замаскировать те или иные аспекты внутреннего мира и внешности. Личное пространство молодого человека служит средством фильтрации нежелательных контактов и катализаторов самореализации. Интернет наилучшим образом помогает молодому человеку сконструировать его личное комфортное информационное пространство.

Компетентность современной коммуникативной личности формируется на основе навыков эффективного общения как в реальной жизни, так и в «онлайн». Массовый характер интернет-коммуникации определяет снижение роли ее этического компонента и необходимость овладения навыками коммуникации и медиаграмотности в данной среде.

С помощью различных каналов интернет-коммуникации можно скорректировать свой образ в глазах собеседника, создать новую «виртуальную личность» с осознанно заданным набором достоинств, быстро узнать наиболее актуальные новости или поделиться информацией с окружающими, избавиться от психологических комплексов в общении.

С развитием информационных и социальных технологий количество таких каналов увеличится в прогрессии, причем создатели новых каналов интернет-коммуникаций, руководствуясь необходимостью коммерциализации своих разработок и получения прибыли, все интенсивнее изучают и используют потребности потенциальной аудитории, в том числе и ее молодежной части.

Таким образом, помимо скрытых социопсихологических факторов развития массовости коммуникации молодежи в интернет-среде, имеют место и чисто рекламные аспекты популяризации соответствующих

средств массовой коммуникации. Принимая во внимание приведенные и оставшиеся за кадром аргументы, можно с уверенностью прогнозировать дальнейшее возрастание массовости коммуникационной молодежи в интернет-среде.

Список литературы

1. *Горшков, М.К., Шереги, Ф.Э.* Молодежь России: социологический портрет. – 2-е изд., доп. и испр. / Институт социологии РАН. – М., 2010.

2. *Ефанова, О.А., Иваненков, С.П., Ивченкова, М.С.* Культурные потребности молодежи в контексте современных социокультурных изменений // Социологические науки. – 2010. – № 1.

3. *Мальковская, И.А.* Знак коммуникации: дискурсивные матрицы. – 3-е изд. – М., 2008.

4. *Шарков,Ф.И.* Истоки и парадигмы исследования социальной коммуникации // Социс. – 2001. – № 8.

5. Результаты выборочного социологического опроса молодежи «Культурные потребности молодежи в контексте современных социокультурных изменений // Социология власти. – 2010. – № 1.

© Коваленко Д.Г., 2011

Н.Н. Мещерякова

АНОМИЯ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ СОЦИОЭНТРОПИЙНОГО РОСТА

МЕЩЕРЯКОВА Наталия Николаевна – кандидат исторических наук, доцент кафедры социологии, психологии и права Национального исследовательского томского политехнического университета (e-mail: natalia.tib@mail.ru)

Аннотация. *Предпринимается попытка перевести проблему кризиса социокультурных ценностей и норм из общественно-политического плана в план научно-исследовательский. В качестве методологии научного анализа данной проблемы предлагается синергетический подход.*

Ключевые слова: *синергетика, социальная аномия, энтропия, социокультурные ценности и нормы.*

Существование в жизни российского общества такой проблемной ситуации, как игнорирование норм права, формальных и неформальных, сегодня является очевидным и для современных представителей власти,