## Введение

По проблемам виртуальной коммуникации в молодежной среде нами было проведено социологическое исследование. Его основными задачами были: выявление особенностей виртуальной коммуникации в молодежной среде, место виртуальной коммуникации в досуговой деятельности современной молодежи, а также причины обращения молодого поколения к данному типу коммуникации.

С развитием компьютерных технологий появилось нечто новое, что помогает общаться людям на дальних расстояниях, получать труднодоступную информацию, работать, учиться и просто интересно проводить время. Это нечто - виртуальная коммуникация с использованием интернета.

## Компьютерно-опосредованная коммуникация

С каждым скачком в области компьютерных технологий растет количество людей, которые тратят свое свободное время на общение в виртуальном мире. Больше прочих социальных групп в такое общение вовлечена молодежь.

Почему молодые люди тратят свободное время на виртуальную коммуникацию? В чем её особенность? Насколько привлекателен данный вид времяпрепровождения для современной молодежи? Изучению этих вопросов было посвящено анкетирование молодых людей города Камышина.

Исследование проводилось с помощью не строго случайной выборки (опрашивался "первый встречный") Объём выборочной совокупности (N) = 70.

Итоги анкетирования показывают:

Общение в виртуальном пространстве действительно более легкое и непринужденное. С утверждением: "При виртуальном общении на первый план выступают интеллектуальные качества человека, а не внешние" согласилось 60% опрошенных и 30% затруднились с ответом.

С утверждением: "В письменном виде легче выразить свои эмоции и чувства, чем лично собеседнику в устной форме" согласны 61% респондентов.

В ходе исследования было выявлено, что прибегают к виртуальной коммуникации при необходимости:

получить полезную информацию - 67%;

отвлечься, поиграв в компьютерные игры - 68%;

просто пообщаться 68%;

Что касается места, которое виртуальная коммуникация занимает в досуговой деятельности современной молодежи, то можно сказать, что на первый план у молодого поколения выступают прогулки с друзьями (86%) и просмотр фильмов (72%); менее привлекательны компьютерные игры (49%), дискотеки (48%) и общение в интернете (47%) и еще менее привлекательно чтение книг (39%);

Можно сказать, что виртуальное общение как форма досуга не стоит на первом месте у опрошенных молодых людей. По нашему мнению, это связано с тем, что молодость - время, когда человек активно ищет общения в группе, и, как правило, включён в разнообразные социальные связи (учебная группа, друзья, единомышленники в каком-либо хобби). В этой ситуации компьютер является (как видно из результатов анкетирования) лишь одним из дополнительных способов времяпрепровождения. То есть, если молодой человек включён в реальные социальные связи, то виртуальные контакты отступают на "второй план". Однако, возможно предположить, что с развитием компьютерных технологий, общение в виртуальном мире будет играть всё большую роль в жизни разных поколений.

## Интернет и явление Web 2.0

Web 2.0 - это эпоха, когда в основе Интернета лежат не сайты, а люди и их взаимодействия. Технологии web 2.0 превращают Интернет из электронной газеты в уникальное поле для людской самореализации и своеобразных взаимоотношений. web 2.0 как социальное явление, обволакивает собой все сферы жизни человека. Более того, Интернет становится соперничающей силой телевидению и журналистике с точки зрения получения информации людьми, затмевает их обоих. Пресса и телевидение работают по логике завоевания наибольшей аудитории, но работают они в одностороннем порядке, то есть люди получающие информацию в них играют пассивную роль. Явление web 2.0 перерастает их, потому что люди, получающие информацию там, такие же активные агенты, как и журналисты в прессе, они тоже создают информацию, однако популярные Интернет сайты и сообщества, так же борются за наибольшую аудиторию. Интернет, так же как и журналистика оказывает огромное влияние на культурное поле. На него так же действует давление рынка пользователей и рынка рекламодателей. Так же как и в поле журналистики, в Интернете происходит формирование культурного и коммерческого полюсов.

Интернет встаёт на совершенно новый уровень развития взаимоотношений людей и информации. Люди сами создают информацию, которую может увидеть каждый, а не корректируют специальные агенты журналистики и телевидения, которые говорят, что происходит в мире. Люди обретают голос не только в ряду своих знакомых, но и во всей стране, во всём мире. Общественность человека в Интернете начинает носить общемировой характер.

Интернет очень слабо контролируем, над ним нет такой власти государственной цензуры, как над остальным СМИ. Однако пресса и телевидение имеет всё же больший символический капитал, нежели Интернет, говоря языком П. Бурдье. Это зависит от того, что в обществе считается: информация в привычные СМИ поступает из более достоверных источников. В Интернете не происходит такой стандартизации культуры как в прессе и на телевидении, сеть более гибка к проявлению инициатив. Web 2.0 играет огромную роль в формировании массового сознания. Интернет это то, что вполне может заменить прессу и телевидение, уже сейчас огромное число молодёжи активно использующих сеть отказываются от просмотра телевидения, чувствуя, что там им пытаются навязать официозное мнение.

Web 2.0 продолжает стирать границы между людьми и это его главная особенность, он не только убирает границы между журналистами и интеллектуалами как в привычном СМИ, он так же полностью стирает расстояние между интеллектуалами и людьми массы, оставляя их без посредников. Это обстоятельство несёт как отрицательные, так и положительные моменты. В Интернете интеллектуалы с равной степенью могут, как быть услышанными в формате, который им нужен, так и быть затоптанными стереотипами массового сознания. Технологии web 2.0 позволяют объединять людей, в так называемые социальные сети, такие как "в контакте", "одноклассники". И потому они имеют такую бешеную популярность, что помогают собрать в одном месте всех знакомых человека, и позволяют оперативно следить за изменениями в их жизни, что ранее никогда не было возможным. Интернет сокращает тысячи километров до нуля.

Web 2.0 представляет собой прежде всего людей - социальных агентов, выпущенных в сеть. Они определённым образом взаимосвязаны по средствам сервисов Интернета, агенты занимают положения относительно друг друга, в зависимости от своих статусов, при этом в сети большее значение имеют моральные качества, нежели материальное положение, ведь материального в сети практически нет.

За социальными сетями Интернета огромное будущее. Человек создаёт в сети свою копию, своё отражение, то, как он видит этот мир, и копия эта несколько от него отличается, но всё равно остаётся им. Человек одновременно становится более откровенен, и в тоже время в чем-то приукрашают себя, скрывая настоящее, может даже несознательно. Индивид создаёт второго себя в виртуальном пространстве. Однако это не есть обязательное правило для пребывающих в сети, многие продолжают оставаться не активными субъектами. Интернет становится не просто банком данных, а средством взаимосвязи, в котором общение в виртуальном мире выходит за его рамки и превращается в реальное. Люди одновременно становятся и ближе и дальше друг от друга.

Ближе потому что Интернет помогает им, не взирая на физическое расстояние взаимодействовать между собой, и дальше, потому что всё чаще получение информации стирает личностный фактор того, кто предоставил её. Интернет с приходом эпохи web 2.0 становится всепроникающим в мир. Он не только формирует отдельное работающее по своим законам поле, но и вливается в глобальное социальное пространство, становится неотъемлемой его частью. Если ещё 10 лет назад вполне можно было представить себе жизнь без средств всемирной паутины, то сейчас это практически невозможно. Интернет всё больше и больше синтезирует в себе остальные виды взаимодействия людей опосредованные через технические средства, и с развитием высоких технологий вовсе заменит их всех.

Интернет ещё и тем отличается от привычных людям телевидения и прессы, что позволяет получать информацию наиболее оперативно и точно, в объёме котором требуется. Основная проблема Интернета в том, что информацию в этом море нужно умело найти. Сети Web 2.0 децентрализованы, а поисковые машины, хоть и действуют достаточно точно, но всё равно человеку требуется довольно много времени что бы найти какую-то специфическую информацию.

Интернет это новый уровень распространения информации, здесь информация сама находит свою общественность.

Проблемы формирования культурного кода и возможности массовой коммуникации в современных обществах

Любая коммуникация предполагает некую знаковую систему и некий код, воспринимаемые всеми участниками и используемые для записи, хранения и передачи информации. Культурный код - это средство и общения, и взаимопонимания, и передачи культурных традиций в сообществе. Культурные коды предназначены для кодирования культурных смыслов. Культурный код - набор основных понятий, норм, установок и т.д., необходимый для прочтения текстов культуры, информационного и эмоционального содержания ее объектов. Если вы понимаете код, вы понимаете, почему люди делают именно то, что они делают, и вы говорите с ними на одном языке. Непосредственного взаимодействия участников при выработке культурного кода быть не может - процесс осуществляется лишь через продукт культуры.

Часто подразумевается, что культурный код - это то, чему учат в школе. Но если обратиться к источникам, из которых люди получают информацию об окружающем мире, - то очевидным станет преобладание медиа-продукции в этом процессе. После просмотра таких фильмов, как "Апокалипсис" Мела Гибсона или "Остров" Павла Лунгина, зритель некритически усваивает, что испанские конкистадоры прибыли в Северную Америку на закате цивилизации майя, а в период Второй мировой войны на Соловецком острове существовал монашеский скит, - в такой ситуации школьные знания по истории не принимаются в расчет. Так или иначе, продукты культуры формируют понятия, которые вызывают у всех примерно одинаковые ассоциации и тем самым объединяют людей.

Культурный код имеет значение во всех областях общественной жизни, где осуществляется массовая коммуникация (экономике, политике, культуре). Например, только в постсоветской России возможно использование образа человека в немецкой военной форме на плакате, рекламирующем сигареты "Отечество" (так как в массовом сознании существует устойчивый образ Штирлица как одного из любимейших художественных персонажей).

Постмодернисты, и прежде всего Жан Бодрийяр, рассматривают пространство коммуникации как гипертекст, заполненный симулякрами, то есть ссылками на ссылки. Именно культурный код позволяет читать этот гипертекст, а при расхождении в коде возникают расхождения в смыслах. Здесь можно упомянуть также концепцию Никласа Лумана о двоичных кодах аутопойетических систем, где фильтрация информации согласно коду позволяет системе обособиться. В основе его теории лежит представление о том, что любая коммуникация предполагает наличие некоторых заведомо известных представлений о реальности. В нашем случае речь идет о кодах, характерных для отдельных сообществ, а не коммуникационных систем, но принцип остается тем же.

Чаще всего культурный код изучается с точки зрения национальных культур и национальных особенностей. Мы назовем это макрокодом. Но существует и мезо-, и микрокод. Для удобства восприятия можно представить культурные коды в горизонтальной плоскости, где в макрокод входят мезокоды элитарной и популярной культуры, но эта бинарная оппозиция рушится вместе с обществом модерна, происходит все большая фрагментация культуры и появление множества субкультур - со своими микрокодами.

Определенный интерес представляет и вертикальная ось данного процесса - различия в культурных кодах разных поколений. Мир быстро меняется, что отражается в частом "накатывании" новых волн медиа-продукции: традиционные архетипы распадаются, объемы информации резко увеличиваются, на освоение и присвоение классических культурных образцов не остается ресурсов, существующие фильтры работают на знакомство с "новым", которое обновляется настолько быстро, что ни один из культурных продуктов не успевает стать "хитом". Мы не будем рассуждать о качестве вновь создаваемых произведений, остановимся лишь на том, что они быстро сменяют друг друга.

Если следовать логике Маршалла Маклюэна, то множественность каналов ведет к множественности сообщений, и даже если изначально сообщение одно, но оно распространяется по разным каналам, это сообщение модифицируется во множество различных сообщений. Так, люди разного возраста используют разные каналы коммуникации и, соответственно, потребляют разный медиа-контент. К этому стоит добавить различный образ жизни, и становится очевидно, что всегда существовавший разрыв между поколениями усиливается в эпоху информационного общества.

Из появившихся за последние 20 лет продуктов культуры, даже если они удостоены самых лучших наград и самых положительных рекомендаций, далеко не все успевают быть просмотренными/прослушанными/прочитанными большинством социальной группы (что является ключевым условием формирования кода). Налицо тенденция фрагментации культуры. Нет системы потребления медиа-продукции, нет устоявшихся принципов отбора и оценки культурных продуктов. Такой важный момент в формировании культурного кода - знакомство с культурными образцами - осуществляется хаотически, случайно. Подобная тенденция чревата утратой единого языка культурных символов и отсылок, на котором можно выстраивать "диалог народов и поколений". В своей идее "диалога культур" М.М. Бахтин (а вслед за ним и В.С. Библер) использовал мысль о том, что в мире ничто не пропадает бесследно: культура Древней Греции живет в сознании отдельного человека точно так же, как и культура Средних веков и все современные культурные течения. Но огромный объем информации, который сейчас обрушивается на индивида, не может гармонично сложиться в индивидуальном сознании.

Таким образом, при ускорении темпов смены культурных образцов и появления новых способов коммуникации, новых типов медиа-контента, увеличении количества художественных произведений (музыка, кино, литература, изобразительное искусство) остается все меньше общих оснований для построения символической коммуникации, отсылок к единому культурному фону даже в рамках одной нации и - далее - в рамках одного поколения. Усиливается разрыв между поколениями, углубляются противоречия между социальными группами, распадаются сами социальные группы, хаотично формируются многочисленные атомарные структуры, слабо объединенные личными вкусами. Возможность коммуникации на основе формирования общих принципов и норм - общих культурных кодов - затрудняется.

## Социокультурное осмысление проблемы формирования коммуникативной культуры личности

Развитие средств массовой коммуникации и вызванные ими изменения в жизни российского общества и отдельного индивида обусловили потребность в осмыслении коммуникативной культуры как социально-культурного феномена. С развитием техники, социальных, политических, экономических изменений, трансформаций в системе культурных ценностей, изменялась и специфика коммуникаций в их содержательном, формальном, техническом аспектах, что актуализировало новые задачи и направления исследования коммуникативной культуры. Тенденции к осмыслению коммуникативной культуры личности нашли отражение в научных работах В.Б. Кашкина, Г.Г. Почепцова, В.П. Конецкой, Ф.И. Шаркова, А.В. Соколова и др. Вместе с тем, сфера, которая обозначается понятием "коммуникативная культура", остается неопределенной. Таким образом, возникает необходимость его уточнения. Данное понятие, с одной стороны, соотносится с понятием "культура", с другой - с понятием "коммуникация".

Коммуникативная культура может быть рассмотрена в трех аспектах. Так, в контексте противопоставления культуры природе, коммуникативная культура может рассматриваться как частный случай коммуникации. Если же рассматривать культуру как системообразующий, интегрирующий социум фактор, то коммуникативная культура оказывается тождественной культуре как таковой. Также коммуникативную культуру можно рассматривать в отраслевом аспекте.

С другой стороны, научное содержание понятия "коммуникативная культура" определяется содержательным наполнением понятия "коммуникация".

В связи с полисемантичностью понятия "коммуникация", которое в ряде случаев выступает синонимом понятий "связь", "взаимодействие", "общение", "обмен информацией", "сообщение", в качестве исходной установки в его теоретическом анализе выступило предположение, что весь перечисленный семантический ряд отражает лишь отдельные стороны целостного феномена. Тогда сущность теоретического анализа состоит в установлении содержательных связей между этими понятиями, что дает возможность их определения в границах единого предметного поля исследования.

Такой анализ был осуществлен в два этапа. Первый этап состоял в систематизации разных подходов к определению понятия "коммуникация" с целью установления указанных смысловых связей. На втором этапе исследовались возможности интерпретации данного понятия в контексте исследования коммуникативной культуры.

Осуществленный теоретический анализ показал наличие содержательной связи между понятиями, которые опосредствуют значения понятия "коммуникация". Его результаты дают возможность констатировать, что в научной литературе понятие "коммуникация" как предмет научного исследования наиболее последовательно было осмыслено в значениях: а) связь, соединение; б) взаимодействие; в) общение; г) информационный аспект общения.

Как связь понятие коммуникация может быть использовано для обозначения всех связей, имеющих место в социальной системе и обеспечивающих ее целостность и функционирование. В этом смысле коммуникативная культура приближается к пониманию культуры как таковой, поскольку культура и есть фактор, интегрирующий социум.

На уровне взаимодействия, единицей анализа выступает действие, а проблемы коммуникации рассматриваются с позиций субъектов взаимодействия - отдельных людей, социальных институтов, учреждений, организаций. "Социальное" и "культурное" в данном случае определяются как взаимообусловленные аспекты изучения общественных явлений. Личность рассматривается как представитель субкультуры и носитель определенных групповых ценностей.

На уровне общения коммуникация выступает как частный случай взаимодействия в системе отношений "человек - человек".

Как информационный аспект коммуникация рассматривается как процесс передачи информации или обмена информацией. Информационный аспект, по нашему мнению, является наиболее важным, так как в современный информационный век личность формируется, прежде всего, под воздействием системы коммуникаций, а одной из основных ролей коммуникации в обществе является социализация личности посредством передачи информации. Последняя, в свою очередь, приводит к становлению коммуникативной личности.

Коммуникативная личность, по нашему мнению, обладает умением выбора коммуникативного кода, обеспечивающего адекватное восприятие и целенаправленную передачу информации в конкретной ситуации. Используя свою коммуникативную компетенцию, определяя стратегию и тактику коммуникативного поведения, накапливая опыт, коммуникативная личность формирует определенную культуру - коммуникативную культуру.

Понятие коммуникативной культуры конкретизируется нами в системе структурных требований к самой личности. Таким образом, можно сделать вывод, что коммуникативная культура - это система норм, ценностей, знаний и образцов поведения, принятых в определенном обществе в определенный промежуток времени, а также умение органично и непринужденно реализовать их как в деловом, так и в эмоциональном общении.

## Заключение

В настоящее время вопросы формирования коммуникативной культуры личности в условиях трансформации России стоят достаточно остро, так как развитие современных рыночных отношений и становление информационно-коммуникативной среды российского общества вводят в действие новые механизмы передачи культурных ценностей.

Плюралистичные и сегментированные культурные коды не могут быть использованы в качестве основы для построения общего коммуникационного поля, так как они не объединяют большинство социума, поэтому вопрос о самой возможности массовой коммуникации встает перед современным обществом достаточно остро.

Интернет образует новую форму интеграции общества, лишает людей расстояния между собой, что позволяет людям ускорить свою жизнь, теперь она измеряется только временем. Но всякая интеграция несёт за собой последующую дифференциацию, и в данном случае, дифференциация заключается в том, что людям, в этом пресыщенном информацией пространстве, всё сложнее и сложнее найти друг друга именно тогда когда нужно.

## Список литературы:

1. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. - М.: Издательство МГУ, 2008.
2. Розина И.Н. Этические проблемы коммуникации в электронной среде / И.Н. Розина. - Ростов н/Д, 2007.
3. Теория коммуникации и прикладная коммуникация: сборник научных трудов "Вестник Российской коммуникативной ассоциации" / под общ. ред. И.Н. Розиной. - Вып.1. - Ростов н/Д: ИУБиП, 2008.
4. Пьер Бурдьё. О телевидении и журналистике / Пер. с фр.Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. - М.: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экспериментальной социологии, 2008.
5. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Академический Проект, 2007
6. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2007
7. Маклюэн М. Галактика Гутенбурга: Становление человека печатающего. М.: Академический проект: Фонд "Мир", 2005
8. Зотов В.В. (2007) Становление информационно-коммуникативной среды современного общества: социологический анализ институциональных трансформаций: монография / В.В. Зотов. Курск. Курск. гос. техн. ун-т.
9. Кравчук П.Ф. (2005) Личность в теории социальных коммуникаций /П.Ф. Кравчук // Личность. Культура. Общество. Вып. №2.
10. Шарков Ф.И. (2008) Основы теории коммуникации. / Ф.И. Шарков. М.