**Введение**

Теория, предложенная американским социологом Р. Коллинзом, предоставляет новый концептуальный аналитический аппарат исследования социальных процессов. Отличительной особенностью теории Коллинза от многих других теоретических построений является потенциально прикладной характер представленных в ней положений об интерактивном ритуале. Учитывая значение, которое имеют интерактивные ритуалы в формировании идентичности, солидарности, поддержании и воспроизводстве социальных структур, их намеренное использование, «технологизация» имеют огромный потенциал в решении прикладных социальных задач в контексте социальных технологий и социальной инженерии.

**Интерактивная социальная коммуникативная технология**

Для того, чтобы продемонстрировать, что интерактивный ритуал используется как технология, необходимо показать, что объективные основания реализации взаимодействия, гносеология, находят отражение в онтологии организуемых интеракций. Необходимо выделить идеально-типическую, базовую технологию организации ритуала, основанную на знании объективных закономерностей реализации «успешного» интерактивного ритуала.

Соответствие технологических приемов организации реальных ритуалов взаимодействия этой базовой технологии позволяет определить, насколько данный ритуал технологичен, т.е. насколько его организация воспроизводит последовательные этапы и принципы базовой технологии ритуала. Базовая технология представляет следующие необходимые организационные компоненты: (а) определить форму реализации ритуала, фрейм; (б) определить участников ритуала, выделить основные параметры участников - их культурный, символический капитал, определить характеристики-фильтры; (в) обеспечить соприсутствие индивидов, общий фокус внимания, обеспечить границы взаимодействия, организовать смысловой коммуникативный контекст, чтобы он был релевантным культурным капиталам участников; (г) организовать последовательность протекания ритуала; определить модус участия индивидов; (д) создать условия, связанные с организацией внешней среды ритуала и способствующие ритуальному процессу – время, пространство, характеристики среды и косвенные факторы, влияющие на эмоциональное состояние участников.

При этом необходимо отметить, что анализироваться в данном случае могут «организованные» ритуалы, которые можно выделить среди «интенциональных» и «естественных» интерактивных ритуалов, выявленных Р. Коллинзом. Организованные ритуалы предполагают обусловленность места и времени взаимодействия, участников, фокус внимания, а также предполагают определенность процесса, т.е. что будет происходить. Установленная технологичность анализируемого взаимодействия обуславливает его результирующие, необходимые в реализации поставленных целей.

Признавая интерактивный ритуал технологией, её можно определить как социально-коммуникативную или коммуникативную (учитывая отсутствие признаков, жестко их разграничивающих). Стоить отметить, что в предложенном Д.П. Гаврой (Калмыков, Денисова, 2009) понимании социально-коммуникативной технологии коммуникация представлена трансмиссионной моделью. Сущность технологии интерактивного ритуала – интерактивная, а точнее, интерактивно-коммуникативная. Эти два процесса взаимосвязаны и взаимообусловлены. Исходя из этого, коммуникацию предлагается понимать в тесной взаимосвязи с интеракцией - коммуникация как интеракция в соответствии с социокультурной традицией или интеракция как частный случай коммуникации.

В ходе эмпирического исследования групповых собраний групп взаимопомощи сообществ Анонимные Наркоманы и Нар-Анон было выявлено, что принципы организация групповых собраний воспроизводят базовую технологию интерактивного ритуала - определить участников, соприсутствие индивидов, наделенных общим культурным капиталом, организовать коммуникацию и ее содержание таким образом, чтобы она была релевантной их культурному капиталу, сфокусировать их внимание на теме, символизирующей программу, выздоровление или проблемы выздоровления – все то, что актуально для индивида с идентичностью наркомана/ созависимого и члена сообщества.

Регламентация и формализация собрания «запускают» интерактивный механизм, обеспечив его главные результирующие – воспроизводство групповых символов, их эмоциональная перезарядка, поддержание идентичности членов группы, их солидаризация. Технологические принципы организации группового собрания содержаться в традициях сообществ, регламенте участия и правилах поведения, которые руководятся ведущим собрания.

В технологию включены некоторые запретительные меры, предупреждающие нарушение технологии, несоблюдение которых потенциально опасно для интерактивного процесса и противоречит идеологическим принципам. Выделенные нами косвенные факторы участия – модус участия (последовательность выступлений, регламент, отсутствие критики и оценки), характеристики внешней среды – акустика, расположение индивидов, визуальная доступность, стимулируют интерактивный процесс.

Как результат этого интерактивного ритуала – воспроизводятся символы сообщества, характерные интерпретационные схемы как основанные на идеологии программы и сообщества, усиливается идентичность индивида как наркомана (выздоравливающего наркомана)/ созависимого и актуальность для него членства в группе, а измененное эмоциональное состояние трансформирует эмоциональную энергию. Все эти аспекты тесно связаны с процессом выздоровления.

**Дефиниция «юзер» в коммуникации**

Одна из тенденций современного русского языка – его расширение за счет включения все новых слов, заимствованных из английского языка, так называемых, американизмов. Проникновение в лексикон заимствованных слов – явление не новое, однако масштабное замещение существующих в языке слов английскими аналогами – феномен конца XX - начала XXI века. Типичным примером может послужить слово «юзер» (user), вызывающее массу споров о целесообразности его применения в русском языке.

В русском языке существует слово «пользователь», которое до относительно недавнего времени в семантическом смысле имело скорее юридическое значение, подразумевающее, что кто-то обладает правом на что-либо, т.е. это лицо, у которого находится в пользовании, в эксплуатации какое-нибудь имущество. Конец 80-х – начало 90-х годов ознаменовалось стремительным развитием индустрии ИКТ, популяризацией персонального компьютера, продолжающейся до сих пор.

Если в СССР первые персональные компьютеры попадали как из стран бывшего социалистического лагеря, так и из западных стран, то к концу перестройки они стали приобретаться в Америке, странах западной Европы. Таким образом, первые отечественные пользователи персональных компьютеров работали с тем, что предлагал формирующийся рынок ИКТ: преимущественно англоязычное программное обеспечение, англоязычные литература по проблемам ИКТ, инструкции (manual), техническая поддержка и, соответственно, англоязычный сленг; заимствовалась и ассимилировалась символика, риторика, нормы, модели поведения, ценностные ориентации, свойственные западным пользователям ИКТ.

Отечественные первопроходцы ИКТ оказались в «эпицентре» формирующейся субкультуры. Очень показательным может быть контент-анализ полуформальных уставов всевозможных BBS (Bulletin Board System), FTN (Fidonet Technology Network), узлов (Node), конференций эх (Echomail), конференций сисопов (SYSOP), поинтов (Point), курсов молодых юзеров, ламеров и т.д., распространенных в 90-е годы в сети. Складывается ощущение, что одна из основных целей обозначенных сообществ – выстроить четкую иерархию, не допустить сокращения дистанции между членами разных «каст». Профессиональное становление пользователя ИКТ походило на жесткий естественный отбор, направленный на невозможность допуска «чужака» («чайника», «ламера») на территорию «посвященных» («гуру», «админов»). Исследования, проводимые автором в 1999-2009 годах, демонстрируют не только дистанцию профессиональную (квалификационную) среди пользователей, но и их эмоциональное отчуждение и даже враждебность.

Отечественные исследователи (Т.Е. Айгнина, Ю.С. Брановский, С.В. Бондаренко, Ю.С. Зубов, Н.В. Макарова, Т.А. Полякова, Н.А. Сляднева и др.), изучая проблемы информационной культуры, пользователей ИКТ, обращают особое внимание на специфику освоение акторами технологий межличностной коммуникации, социальной навигации и правил поведения в компьютерных сетях, особых социальных норм, ценностей и ролевых требований, существующих как в конкретных виртуальных сетевых сообществах, так и в социальной общности киберпространства в целом.

Согласно Бондаренко С.В., процесс социализации в социальной реальности киберпространства подразумевает формирование у личности субъективной реальности киберпространства на основе восприятия социальных мифов, связанных с его функционированием. Пользователь ИКТ сталкивается с альтернативными образцами мышления и поведения, усваивая при этом конкретные ролевые ориентации, нормативные модели социальных взаимодействий, получая навыки навигации в киберпространстве и взаимодействия с другими пользователями и с контентом; ощущая на себе действие механизмов социального контроля.

В условиях активно формируемого информационного общества, личность усваивает значимый для нее информационный опыт путем приобщения к информационному пространству (информационной инфраструктуре), системе информационных связей, одновременно преобразовывая этот опыт в собственные ценности, установки, ориентации, в личностную информационную культуру, что представляет собой сущность инфосоциализации.

Нам представляется, что стабильное сосуществование слова «пользователь» и неблагозвучного для русского слуха слова «юзер» в лексиконе обусловлено, прежде всего, семантической дифференциацией данных понятий. Дефиницию «пользователь» целесообразно употреблять в значении – пользователь современных технологий, в том числе ИКТ как держатель, обладатель, оператор заданного функционала (например, кассир в супермаркете, освоивший лишь ряд актуальных опций, что не подразумевает наличие у него юзеровской субкультуры); дефиницию «юзер» – профессиональный пользователь ИКТ, с соответствующим уровнем квалификации и готовностью к участию в инфокоммуникационном обмене, что подразумевает наличие у актора юзеровской субкультуры. Сама же юзеровская субкультура, в нашем понимании, представляет собой трансформированную социально-культурными процессами систему ценностей информационного общества, а так же специфические нормы и модели поведения, особую символику и риторику, присущую определенной группе людей, объединенных степенью приобщения к информационным потокам, информационным пространствам и информационно-коммуникационным технологиям.

Однозначно, что дефиниция «юзер» заслуживает особого внимания и включения в научный обиход, так как ее семантическое значение переросло отечественный некогда аналог «пользователь».

**Новый метод анализа системы взаимодействия «медиа–общество»**

Французская социология массовой коммуникации и медиа, обладающая полувековой историей, накопила значительный багаж теоретических достижений. Следует отметить значительную диверсификацию исследовательских объектов, разнообразие идей и подходов, сложившихся на данный момент во французской медиасоциологии. Она склонна к парадигмальным отступлениям, синтезу различных подходов, идейному поиску. Эта самобытность данной отрасли знания, шаг за шагом сложившаяся во Франции, во многом и определила ее существенный вклад в мировую коммуникативистику.

Как отмечают французские исследователи Ф. Бретон и С. Пру, одной из основных тенденций современной социологии массовой коммуникации во Франции является становление новой метапарадигмы, названной ими «информационной». Суть ее заключается в том, что на первый план в социальном анализе масс-медиа выходит информация, а точнее коммуникационные и информационные технологии, осуществляющие ее передачу и циркуляцию.

Апогеем «информационной» парадигмы становится школа медиологии или социологии медиаций. Медиология как направление научной мысли во Франции зародилась в 1980-х годах. Ее основоположником по праву считается Режи Дебре, французский философ и исследователь, профессор университета Жан Мулен Лион III. Яркими представителями школы медиологии на сегодняшний день являются Д. Буню, Л. Жерверо, Ф.-Б. Уиг, Л. Мерзо и другие. Специфичность школы заключается в том, что она предлагает новый метод анализа медиатехнологий (понимаемых максимально широко) с точки зрения того, каким образом они трансформируют социальные практики. Медиология оказывается ярким доказательством того, что социология массовой коммуникации во Франции все более укореняется в медиацентристской плоскости исследований системы взаимодействий «медиа – общество».

Как отмечают представители школы, главной задачей медиологии ставится понять и объяснить, как коренное изменение, перелом в наших методах передачи информации и доставки сообщений вызывают трансформации в мышлении и в поведении индивидов и, наоборот, как культурная традиция вызывает, внедряет или изменяет технические инновации.

Определяя объект медиологии, Р. Дебре отмечает, что это «технически детерминированная материальная совокупность носителей, связей и средств передачи, которые обеспечивают для каждой конкретной эпохи ее социальное существование».

Анализ воззрений основных представителей школы показывает, что метод медиологии базируется на четырех основных понятиях: сообщение, медиум/средство, среда и медиация. По Р. Дебре, это формула 4М: message, medium, milieu, mediation. Сообщение есть передаваемая культурная информация, сущность которой определяется теми механизмами и средствами, которые опосредуют ее транспортировку. Медиация это внутренняя особенность сообщения, заключающаяся в возможности и способности быть переданным, распространенным и сохраненным. Понятие «медиум» определяется исследователями формулой: «А служит медиумом для B, когда B происходит посредством A и практически не возможен без А». Таким образом, масс-медиа оказываются включенными в данный элемент анализа. Среда есть та система технико-технологических, а также социальных, культурных и других условий, в которых разворачивается культурная трансмиссия. Р. Дебре вводит также понятие «медиасфера», под которой подразумевает «мега-среду» передачи и доставки сообщений. Медиасфера в медиологическом методе выполняет функцию раскрытия процессов сохранения или исчезновения тех или иных социокультурных образований.

Новый метод, как показывает анализ, обладает рядом особенностей. Первая особенность, на наш взгляд, состоит в том, что медиология изучает не просто влияние технологий на социальную реальность, но и преобразование концепций, знаков, образов, символов, идей, имеющих хождение в культуре, в своего рода «энергии, позволяющие управлять обществом». Эти «продукты» сознательной деятельности людей претерпевают метаморфоз в зависимости от того, какими техническими средствами они передаются от человека к человеку. Иными словами, медиологию интересует циркуляция идей, т.е. та технологическая инфраструктура, которая становится проводником любой формы символического обмена.

Вторая не менее важная особенность медиологии, на которую хотелось бы обратить внимание, заключается в том, что, согласно Р. Дебре и Д. Буню, социология медиаций – это не столько новая область научного знания, сколько особый метод анализа «социотехнологической» реальности. Данный метод, который основывается на формуле 4M (medium, message, milieu, médiation), позволяет эффективно анализировать системы взаимодействий «медиа – общество», «технология – общество», «средства передачи – идеи».

Особо отметим, что для российской социологии неизвестной остается значительная часть современных работ французских ученых, занимающихся исследованиями в области массовой коммуникации и медиа, тогда как работы последних 10-15 лет представляют значительный научный интерес. Освещение новых теоретических направлений дает возможность рассмотрения уже известных фактов и проблем (российского и общемирового масштаба) под иными углами зрения, а значит, способствует дальнейшему плодотворному развитию социальных наук о коммуникации.

С целью выявления оптимальной модели регламентирования медиа-сферы автором был проведён экспертный опрос чиновников и журналистов Волгоградской области. В ходе анализа литературы и результатов опроса были сделаны следующие выводы.

Государственное регламентирование деятельности СМИ необходимо. Однако оно должно представлять собой не жёсткий, административный контроль, а создание условий для эффективного функционирования масс-медиа, а также для поощрения конкуренции и плюрализма в медиа-сфере. В противном случае институты власти, прекрасно осознавая важность владения информационным ресурсом, используют символическую власть СМИ для создания себе имиджа.

Основная проблема российских региональных СМИ – их финансовая и организационная зависимость от институтов власти. Это осознают эксперты Волгоградской области, которые называют основной целью деятельности региональных СМИ отражение деятельности институтов власти, а главным их признаком материальную зависимость от источников финансирования. Отсюда, по мнению экспертов, низкий качественный уровень продукции региональных СМИ. Таким образом, роль средств массовой информации Волгоградской области заключается не в защите интересов граждан, а в обслуживании потребностей органов власти, формировании выгодной им символической реальности. Функция общества состоит в пассивном восприятии навязанного им видения социального мира.

Опрошенные респонденты считают наиболее эффективным регулирование «снизу», со стороны общества. Для этого необходимо создание общественных советов на федеральном и региональных уровнях, в задачи которых бы входило рассмотрение информационных споров, защита чести, достоинства и деловой репутации, борьба с пропагандой жестокости и насилия в средствах массовой информации.

**Заключение**

Специфической характеристикой интерактивного ритуала является универсальность и объективность механизма его реализации и составляющих его элементов, которые представляют собой объективные закономерности, способные стать основой технологии и позволяющие говорить о возможности их искусственного стимулирования через направленное внешнее воздействие.

Технология заключается в том, чтобы создать необходимые определяющие ритуал условия, обеспечить наличие главных переменных ритуала, которые могут быть определены, учесть факторы, способные косвенно воздействовать на ход интерактивного ритуала. Этот первичный организационный комплекс, следуя логике взаимодействия переменных и механизма интерактивного ритуала, должен «запустить» интерактивный процесс, следствием которого станут прогнозируемые возможные производные ритуала – реактуализация групповых символов, формирование общего культурного капитала, утверждение идентичности участников, эмоциональная трансформация и т.д.

**Список литературы**

1. Бондаренко С.В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ. – Ростов н/Д.: Изд-во Рост. ун-та, 2008.
2. Соважо А. Социология средств массовой информации // Журнал социологии и социальной антропологии. Т.2. Сцец. выпуск "Современная французская социология". СПб., 2009
3. Бондаренко С.В. Модель социализации пользователей в киберпространстве. / Технологии информационного общества - Интернет и современное общество: труды VI Всероссийской объединенной конференции. Санкт-Петербург, 3-6 ноября 2008 г. - СПб.: Издательство Филологического факультета СПбГУ, 2008.
4. Жилкин В.В. Проблемы освоения современной информационной культуры. // Педагогическая информатика. – 2007. – № 3.
5. Советский энциклопедический словарь/ Под ред. А.Прохорова. – М.: Советская энциклопедия, 2007.
6. Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова. (Репринтное издание). М., 2005.
7. Вацлавик П., Бивии Д., Джексон Д. Прагматика человеческих коммуникаций. Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия. М., 2002
8. Крейг Р.Т. Теория коммуникации как область знания // Компаративистика III: Альманах сравнительных социогуманитарных исследований. СПб.,2008.
9. Егоршин А.П. Мотивация трудовой деятельности: учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009.
10. Бессолова О.А. Как измерить человеческий капитал? // Справочник по управлению персоналом. – 2006. - №4.