**Введение**

Существует научный подход, где коммуникация рассматривается как конститутивный фактор поведения и деятельности людей, а не как простой обменный процесс между переработчиками информации. Под таким углом зрения «известные» или «очевидные» свойства действительности становятся таковыми лишь благодаря коммуникативному действию. Это в свою очередь подразумевает, что информационные средства - не просто репрезентации мира out there или атрибуты «работы, которую сообщение позволяет выполнить получателю», а неотъемлемая часть общения. Их значимость находится не в отношении к объективируемой действительности, а в отношении к другим информационным средствам.

**Исследование общественных коммуникаций**

В целях анализа институциональных образований в практиках научных коммуникаций мы предлагаем выделить несколько пересекающихся аспектов.

1. Традиционное деление научных коммуникаций на формальные и неформальные представляет интерес в контексте выполнения ими различных функций.

С понятием «неформальных» коммуникаций тесно связана коннотация с теневой, нелегальной сферой, которая охватывает осуществление коммуникационных процессов, направленных на выполнение тех функций, которым не нашлось места в легальной системе коммуникаций научного поля. Предположительно, чем менее эффективно работает система формальных научных коммуникаций, тем обширнее набор функций, выполняемых неформальной сферой – либо в полном объеме, либо в качестве дополнения/дублирования функций формальной системы. Т. Шибутани рассматривает возникновение и функционирование слухов по большей части как следствие неэффективной коммуникации по формальным (официальным) каналам. Различие норм и ценностей, направляющих практики в формальной и неформальной сферах ведет к возникновению амбивалентностей в научном поле (здесь стоит искать амбивалентные нормы науки, описанные Р.К. Мертоном).

Однако область неформальных научных коммуникаций, на наш взгляд, полезно понимать несколько шире, чем сферу «намеренно уведенных в тень» коммуникаций, характерную для саморегуляции научного поля на постсоветском пространстве. Согласно Г. Мензелю, впервые описавшему особенности неформальных научных коммуникаций, под этим термином понималась совершенно другая область значений: в них включались все коммуникации, которые происходят стихийно, непреднамеренно.

Стихийная область научных коммуникаций во многом зависит от наполненности информационного пространства полезными сообщениями и акторами, потенциально способными их создать в интеракции. В этом контексте, учитывая постоянно растущие объемы научной информации (не факт, что полезной ее части!), а также развитие новых информационно-коммуникационных технологий и информационной среды Интернет, пополняющей мировые запасы научного информационного шума, всё большую роль играет упорядочивание и структурирование, а также отбор информации.

2. Предлагается сделать акцент на выделении следующих видов научных коммуникаций в зависимости от типа информации:

- Непосредственно научные (посредством коммуникаций этого вида осуществляется циркуляция научной информации, которая, согласно Дж. Д. Берналу, включает в себя: 1) данные, которые можно использовать в практике или в собственных исследованиях; 2) процедуры, техники и методы, включая описания исследовательского инструментария; 3) концепции, теории или идеи, которые могут не только использоваться, но и заставлять ученых расширять или сужать исследовательский горизонт.

- Организационные (внутренняя организация научных коммуникаций, коммуникация о коммуникации – предоставление информации о нормах, конвенциях, ценностях, возможностях осуществления различных форм научных коммуникаций, напр. информация о семинарах и конференциях, требования ВАК, нормы построения и оформления научных текстов и т.п.)

- Коммуникации-ритуалы (целью таких коммуникаций является не распространение научной информации, а соблюдение сложившихся традиций, ритуалы перехода и т.п.)

Генезис коммуникаций-ритуалов во многом обусловливается ригидностью элементов институционализации коммуникаций, теряющих или меняющих своё содержание с течением времени. Другую часть этого вида коммуникаций, не служащих непосредственной цели науки, составляют заимствования из практик других социальных институтов, общечеловеческих и непосредственно коммуникационных практик, которые неизбежно пересекаются с наукой.

Неформализованные (стихийные) научные коммуникации более гибкие, содержат меньше ритуалов первого типа.

- Вспомогательные коммуникации дают информацию о побочных явлениях, не влияющих непосредственно на научную продуктивность ученого, однако иногда необходимых для его информационного комфорта. Такая информация касается позиций акторов в научном поле, их интеллектуальных, символических и социальных капиталов, социальных сетей, катализации доверия, другой информации, обеспечивающей самовоспроизводство системы науки.

- Внешние коммуникации по отношению к научному полю. Это коммуникации с другими социальными институтами, с внешними целевыми аудиториями, популяризация научных достижений среди населения с помошью СМИ и т.п.

Перечисленные виды не обязательно встречаются в чистой форме, чаще формируя различные комбинации.

Схема представляет интерес для исследования глубинных механизмов, лежащих в основе эффективности научных коммуникаций на постсоветском пространстве.

**Коммуникации и действительность**

В последнее десятилетие возрос интерес исследователей к механизмам влияния массовой коммуникации на сознание молодежи. Но проблема влияния массовой коммуникации на жизненные установки нового поколения россиян остается малоизученной. Нет специальных исследований по определению места СМК в информационно - культурном пространстве молодежи; отсутствует обобщение влияния современных СМИ на формирование базовых ценностей, патриотических чувств молодежи и поведенческих стереотипов. Реальность является продуктом конструирования, которое осуществляет индивид исходя из своего мировоззрения. Иначе говоря, каждый индивид создает собственные версии реальности, объединяющие метафорические аспекты освоения действительности с интерпретацией ее содержания. Тем самым подчеркивается обоюдонаправленный характер конструирования «реальности»: как с точки зрения создания индивидом собственных версий, так и с точки зрения их интерпретации и понимания.

Таким образом, социальная реальность в своей основе – это мир опыта, он конструируется во взаимодействиях, коммуникациях.

В общем виде под коммуникацией принято понимать обмен значениями (информацией) между индивидами через посредство общей системы символов (знаков), языковых знаков, в частности. Коммуникация есть сложный, символьный, личностный, транзакционный и часто неосознаваемый процесс. Коммуникация позволяет участникам выразить некоторую внешнюю по отношению к самим участникам информацию, внутреннее эмоциональное состояние, а также статусные роли, в которых они пребывают друг относительно друга.

Информационные средства - идеологически окрашенные, в широком смысле, дискурсивные реализации - играют конститутивную роль в коммуникации, создавая иллюзию единственного познаваемого мира (если их рассматривать как его прямые репрезентации) и способствуют познанию предположительно независимой от самого общения действительности. Будучи продуктом коммуникации, информационные средства отображают ее социальную организацию.

Социальное пространство, становящееся все более интегрированным на основе носителей сообщений, обретает свойства коммуницируемости, что в практическом плане открывает неведомые доселе горизонты свободы и в то же время создает неуловимые и незримые механизмы символического насилия. Коммуницируемость это и проницаемость пространства социума для носителей коммуникации, социальных технологий, и в то же время это обретение каждой социальной единицей (вплоть до конкретного человека) способности "вещать" о себе, заявлять о своем существовании. В способности коммуницировать носитель информации все более проявляет себя как ее мультипликатор, бесконечно увеличивающий мощь воздействия на объекты коммуникации и на себя самого в качестве такого же объекта.

Понятие социальной коммуницируемости отражает особенность социального пространства современности "сообщаться" посредством технических средств со всяким другим пространством, а также быть способным "вещать" о себе посредством дискурсивных практик, идеологий, символических форм, гипертекстов и непосредственной коммуникации.

Таким образом, коммуникация является неотъемлемой частью социальной реальности, так как именно с помощью коммуникации осуществляется пространственно-временная связь между отдельными социальными явлениями, из которых реальность состоит. Следовательно, можно сказать, что пространство социальной коммуникации конструируется так же, как и социальная реальность, в основе которой лежит социальный опыт конкретного индивида.

Наиболее фундаментальным опытом является опыт событий, из которых выстраивается индивидуальный мир каждого конкретного субъекта и совместный мир коммуникаций. В качестве событий или того, чем они выражаются, могут выступать действие, взаимодействие, неподчинение мира ожиданиям, разрушение привычного мира и тому подобное. События – это некие сингулярности, формирующие смысл мира, некие смысловые единицы опыта.

Рассмотрим немного подробнее теорию коммуникативных систем Н. Лумана. Здесь он ориентируется на понятие аутопойесиса. Это понятие впервые было предложено У. Матураной для описания биологических систем, а затем стало широко применяться различными авторами для концептуализации сознания и социальных систем. Аутопойетическая (т.е. самосозидающая) система – это самоорганизованная система, которая производит не только свои структуры, но и элементы. Таким образом, аутопойесис – это способ существования живой системы как автономного образования. У. Матурана подчеркивает, что операции такой системы рекурсивны. Операция определяется им как рекурсивная, если ее очередное применение является следствием предшествующих применений, в отличие от простого повторения, когда операция не зависит от ее предшествующих реализаций. Жизнь, с этой точки зрения, не просто повторяется, но воспроизводит себя всегда на некотором новом уровне. Поэтому жизненный процесс необратим и, как следствие, темпорален.

Событийность социальной реальности становится значимой для Н. Лумана по мере того, как он преодолевает оппозицию объективизма и субъективизма. Он делает это за счет четкого различения аутопойетических социальных систем, состоящих из коммуникаций, с одной стороны, и субъективных психических и телесных систем, с другой. Субъекты и их действия не являются, согласно Н.Луману, частью коммуникативных систем, хотя понимаются как структурно состыкованные с ними, а коммуникации могут проявляться не иначе, как в действиях.

**Эффекты массовой коммуникации и их влияние на жизненные установки**

Современная молодежь предпочитает иные, чем у ее родителей, установки, которые имеют большую практическую значимость. Большая часть молодых людей в возрасте 15 – 20 лет в процессе поиска жизненно важной информации обращается к средствам массовой коммуникации (55-60%). Проблема состоит в том, что в реальной практике все острее проявляется противоречие между высокой интенсивностью использования массовой коммуникации и искаженным характером ее эффектов. Мы провели исследование «Средства массовой коммуникации в информационном и социокультурном пространстве провинциальной молодежи» с целью выявления содержания и особенностей воздействия СМК на новое поколение россиян.

Значимое место в культурно – информационном пространстве молодежи занимают телевидение, Интернет, радио, а также просмотр фильмов (в кинотеатрах или домашнем видео). Чаще всего СМК в жизни молодежи выполняют информационную и развлекательную функции. Благодаря информационным телевизионным передачам молодежь узнает о событиях происходящих в стране и регионе (48%). При этом, чем старше возраст молодых людей, тем реже они обращаются за удовлетворением информационных потребностей к телевидению. В лучшем случае – обращаются к Интернету, в худшем – не пользуются никакими источниками (62% интересующихся новостной информацией в 18-20 лет обращаются к Интернету). Стоит заметить, что две трети молодого населения крупного провинциального города не удовлетворены содержанием средств массовой коммуникации в познавательном контексте, в особенности телевидением. «Познавательных передач на телевидении слишком мало, по сравнению с развлекательными, а те, которые существуют неинтересные и дают мало новой информации» (фокус-групповое обсуждение, школьники 15-17 лет).

В удовлетворении информационных и ценностных потребностей молодежи важную роль играют кинофильмы. Молодые люди признают, что отдельные фильмы произвели на них неизгладимое впечатление, изменили отношение к жизни, после их просмотра они приняли важное решение. Для школьников такими фильмами в последнее время стали «Зеленая миля» (США), «Изгой» (США). «Я посмотрел фильм «…» и понял, что необходимо добиваться желаемого, не смотря ни на что». Для студентов такими фильмами стали «Эффект бабочки» (США) «Клик» (США), «Феномен»(США). Благодаря им, сформировалось чувство важности поступков для выстраивания своей судьбы: «…о человеке помнят по его делам». Эти фильмы формируют модели поведения в будущем, а иногда даже побуждают к свершению каких – либо поступков: «После просмотра фильма «Клик» я поняла, что, мы мало уделяем внимания близким людям. Я обзвонила друзей и родственников, интересовалась, как у них дела».

В перечне фильмов, влияющих на мировоззрение молодежи, нет российских. И это первый искаженный эффект СМК: отечественная киноиндустрия, которая репрезентирует базовые установки и ценности российского общества, слабо затрагивает глубинные установки нового поколения. Подростки отмечают – «западные фильмы часто демонстрируют ничтожность существования человека», «не показывают, как преодолевать российские трудности».

Изучение особенностей влияния массовых коммуникаций на молодежь в возрасте 15 – 17 лет, когда идет активный поиск жизненных ценностей, показало: воздействие СМК на молодое сознание является «нелобовым». Юношество утверждает, что телевизионные передачи не оказывают на их жизненные принципы большого воздействия, при этом – копируют манеру поведения запомнившихся актеров. Это второй искаженный эффект СМК: косвенное воздействие путем навязывания стереотипов мышления и поведения.

Среди базовых жизненных ценностей у молодых людей 15-17 лет в российской провинции лидируют семья, образование, материальное благополучие. Они считают, что именно эти ценности помогут им добиться желаемого в жизни. Такие качества как самопожертвование, коллективность, присущие русскому народу, большинство молодых людей отрицает. По их мнению, они не нужны в современном обществе, «существует множество других способов для достижения своих целей». Молодежь в возрасте 19 – 20 лет к основным жизненными ценностям относит семью, материальное благополучие и общение. Чем старше возраст молодых людей, тем меньше признание образования в качестве основной жизненной установки. Это третий искаженный эффект СМК: недостаток серьезных образовательных и научно-популярных передач для молодежи оборачивается отсутствием серьезного отношения к образованию как к средству социальной мобильности.

В ходе проведения фокус – групп выяснилось: уровень патриотизма молодых россиян тесно связан с той информацией, которую преподносят СМК. У большинства старших подростков складывается негативный образ страны после просмотра ежедневных информационных передач. Они считают, что российские и местные новости часто носят отрицательный характер: «После просмотра новостей, создается впечатление, что в регионе и в стране все очень плохо». Это можно отнести как на счет содержания массовой информации (действительно, часто критической), так и на особенности восприятия информации в молодом возрасте (несформированные механизмы защиты негативную информацию делают более весомой). Это четвертый эффект массовой коммуникации: более сильное воздействие на молодое поколение негативной информации, что не способствует формированию патриотических чувств.

Провинциальная молодежь в большей степени чувствует себя частью страны, а не региона. Молодых людей меньше интересуют события, связанные с малой Родиной – областью, населенным пунктом. Они пессимистически смотрят на дальнейшее развитие региона, не доверяют местным органам власти: «По телевидению говорят одно, а в жизни все складывается по-другому». Пятый эффект – идентификация с общностью страны, которая дает больше возможностей для будущей жизни.

Очень активно влияние СМК на формирование поведенческих стереотипов в сфере потребления. С помощью телевизионных передач «Снимите это немедленно», «Модный приговор» молодежь узнает о новинках в мире моды: «Благодаря таким передачам, я понимаю, что надо носить, а что не стоит». Одновременно у современной молодежи либо нет любимых героев, либо героем является человек, не обремененный глубокими раздумьями, легко идущий по жизни.

**Развитие Интернет-коммуникации**

Информационные и коммуникационные технологии появились в России не в 90 гг., а гораздо раньше, ведь к ним относятся и чипы, и компьютеры, и телекоммуникации. Но то, что собственно воплощает их революционное воздействие, осуществилось в нашей стране только в самом начале 90-х. Важным этапом информационно-технологической революции стало появление Интернета.

За время своего существования в России Интернет прошел через три этапа своего развития: начальный (доинтернетовский), столичный (петербургско-московский) и современный - этап проникновения сети в регионы.

На начальном этапе в 1991-1994 гг., когда Россия фактически не имела постоянного выхода в Интернет, в стране развивались другие сети - в первую очередь сети FIDO, сети по предоставлению услуг электронной почты, конференций USENET, а также региональные сети передачи данных.

Столичный этап начался в самом конце 1993 г., когда сеть Relcom получила постоянный канал доступа в европейскую сеть EUnet. Именно с этого момента можно вести речь о появлении в России Интернета в его современном виде. Этот этап характеризуется преимущественной концентрацией Интернет-услуг в Москве и С.-Петербурге, а также началом развертывания академических, научных и образовательных сетей на территории страны.

Важной особенностью данного периода в развитии российского сегмента сети было то, что Интернет-технологии в значительно большей степени оказались востребованными в политической и медиа-среде, нежели в сфере бизнеса. Таким образом, определяющим фактором развития российского Интернета, в отличие от Европы и Америки, стала активность крупных медиа- и политических структур, а не коммерческих организаций. В эти годы в России происходил процесс освоения Интернета в качестве средства политической коммуникации.

Современный этап развития Интернета в России начался в 1996 году и продолжается по настоящее время. Этот этап характеризуется постепенным распространением сети по территории страны и уменьшением доли Москвы и С.-Петербурга в структуре пользователей. Интернет уже активно используется различными субъектами российской политической жизни в информационных войнах, во время парламентских и президентских выборов, а также в ходе осуществления международной информационной политики.

Влияние Интернет на общество все более усиливается, способствуя разложению традиционных форм социально-классовой и этнонациональной солидарности, ликвидируя посредничество социально-политических институтов национального уровня (партии, СМК и др.) Интернет создает информационное пространство непосредственного общения для индивидов и групп людей в сфере политики, создавая механизмы подлинного политического диалога в обществе и расширению политического участия.

Типология форм политического участия через Интернет представлена по аналогии с традиционными подходами, где выделяется конвенциональные и неконвенциональные формы. В соответствии с этой типологией можно выделить следующие формы политического участия посредством телекоммуникационных сетей:

1. создание и тиражирование политической информации в рамках персонального контента (блоги, чаты, форумы, сайты) и рассылки ее политическим сторонникам, СМК, в адрес политических партий и органов государственной власти;

2. участие в блогах, чатах, форумах и телеконференциях политических партий, некоммерческих организаций (в части политических вопросов), представителей государственной власти, политических лидеров, депутатов;

3. участие в интернет-голосованиях, референдумах, социологических опросах;

4. участие в выработке политических программ, законодательных инициатив, проектов политических решений и других;

5. участие в виртуальных съездах партий;

6. организация действий своих сторонников для реализации в виде реальных политических действий (митинг протеста или поддержки, подача петиций, забастовки, политические акции и другое)

Появление Интернета породило множество надежд на формирование более совершенного строя, в котором доступность информации постепенно сократит социальное неравенство, функции государства окажутся сведены к минимуму, а подконтрольность властных институтов обществу резко возрастет. В дальнейшем по мере развития новых коммуникаций уровень оптимизма заметно снизился. Среди причин растущего скептицизма можно выделить проблему «цифрового неравенства», а также осознание возможности использования новых технологий для расширения контроля государства над своими гражданами. Однако восприятие Интернета как средства построения принципиально нового порядка, открывающего перед обществом множество перспектив и дающего надежду на качественный прорыв в самых разных сферах, по-прежнему широко распространено.

Подводя итог, можно выделить следующие особенности российского Интернета: 1) социальная структура сетевых систем не соответствует структуре общества; 2) минимальное присутствие в ней государства; 3) значительную маргинализацию сети; 4) преобладание молодежи как большинства аудитории; 5) анархизма как сетевой идеологии, восприятие Интернета как места без этики и правил регулирования; 6) господство «подвижного общественного договора» как основы отношений.

Говорить о перспективах развития политической Интернет-коммуникации в России в ближайшее время не удается. Социальные и технологические условия ограничивают возможность массового доступа в сеть. Небольшая распространенность Интернета в регионах сильно тормозит процесс внедрения онлайновых опросов. Хотя обратную связь с аудиторией через сеть сейчас используют большинство политических организаций. И это свидетельствует о том, что российские политические структуры обратили внимание на огромные коммуникационные возможности Интернета.

**Социальные игры в сети Интернет**

Сегодня значительную актуальность в социологическом знании приобретает тема социальной игры. Одним из важнейших новшеств в данном плане выступает феномен социальной игры в Инернет-пространстве. Выявление особенностей данного вида игр позволяет зафиксировать некоторые изменения, происходящие с человеком и обществом на современном этапе развития.

В настоящий момент в Интернете существует огромное количество блогов, сайтов для поиска и поддержания связи со знакомыми, форумов и других возможностей коммуникации. Особый интерес вызывает ряд сайтов, которые предлагают своим участникам оформить свою персональную страницу и получать оперативный доступ к страницам других пользователей. К их числу можно отнести сайты «В Контакте», «Одноклассники», «Живой Журнал». На данное время число зарегистрированных пользователей на сайте «Одноклассники» составляет около 12 млн человек, на сайте «В Контакте» - более 8 млн человек и более миллиона блоггеров насчитывает русскоязычный «Живой Журнал» и эти цифры постоянно увеличиваются.

Цели этих сайтов заключаются в создании условий для общения и самовыражения - они дают возможность обозначить интересы пользователя (являющиеся, в то же время, активными ссылками для поиска единомышленников), оставлять свои заметки с перспективой их последующего обсуждения в комментариях, присоединяться к различным сообществам, отражающим приоритеты участника и т.д. При помощи этих условий зарегистрировавшийся посетитель сайта имеет широкое пространство для самовыражения, раскрытия своей индивидуальности – он может постоянно создавать идеи, образы с последующим вынесением на публичное обсуждение.

**Заключение**

Сегодня победить в борьбе за власть, не имея доступа к традиционным (электронным и печатным) СМИ, невозможно. Однако опыт избирательных кампаний на западе и в России показал, что есть и новый, гораздо менее трудоемкий способ оказывать влияние на умы электората - через сеть Интернет. Этот способ имеет ряд преимуществ, главными среди которых являются легкость и практическая мгновенность опубликования любой информации, отсутствие пространственно-временных границ, возможность тематического поиска и быстрой связи для мониторинга ситуации. Удельный вес виртуальной информационной составляющей в политике сегодня имеет устойчивую тенденцию к возрастанию.

Указанные особенности подобной социальной активности хорошо вписываются в понятие игровой деятельности, атрибутивными признаками которой являются следующее её характеристики как деятельности: свободной; обособленной; предполагающей неопределённый исход; а также имеющей такие особенности, как: непроизводительность; регулярность, подчинённость ряду конвенций, законов; фиктивность.

**Список литературы**

1. Войнов Д.А. (2008) Становление Интернет – диалога как форма участия граждан в политической жизни России: Автореф. дисс. канд. соц. наук. М.
2. Песков Д.Н. (2008) Интернет в России: политическая утопия? // Полис. № 1.
3. Интернет и российское общество (2007) / Под ред. И.А.Семенова. М.
4. Кайуа Р. (2008) Игры и люди; Статьи и эссе по социологии культуры / Пер. с фр. – М.: ОГИ.
5. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учеб. пособие. / В. Б. Кашкин. - Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2008.
6. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. / М. Л. Макаров.– М.: ИТДГК «Гнозис», 2006.
7. Сериков, А. Е. Событийность социальной реальности и толерантность /А. Е. Сериков // Социальная гетерология и проблемы толерантности (материалы круглого стола). – Екатеринбург: Уральский межрегиональный институт общественных наук, 2007.