

**Государственное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
Уральский государственный университет им. А.М. Горького**

На правах рукописи

Шерemet Александр Николаевич

**ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ:
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Специальность 22.00.06 – «Социология культуры, духовной жизни»

Научный руководитель
доктор философских наук,
профессор Олешко В.Ф.

Екатеринбург – 2003

Оглавление

Введение.....	3	
Глава I. Методологические основы социологического анализа современной массово-коммуникационной деятельности		15
1.1. Теоретико-методологические подходы к исследованию массовой коммуникации.....	15	
1.2. Феномен массовой коммуникации: исторический и функциональный аспекты	34	
1.3. Массово-коммуникационный диалог в Интернете: методология подхода.....	61	
Глава II. Аудитория российского сегмента глобальной сети Интернет:		80
2.1. Социально-демографический портрет аудитории Рунета.....	80	
2.2. Перспективы развития социума под воздействием сети Интернет.....	102	
Заключение.....	130	
Список литературы	137	
Приложения.....	146	

Введение

Актуальность темы исследования. Бурное развитие информационно-коммуникационных технологий в конце XX – начале XXI веков, реалии формирующегося в России информационного общества с неотложностью предполагают поиск новых способов трансляции социокультурного опыта и ставят перед учеными и научной общественностью задачу адекватного объяснения происходящих процессов, их возможной прогностики. Фактор глобализации, интенсивность воздействия массовой коммуникации изменили коммуникативное поведение аудитории, что предельно актуализирует проблему развития субъектности в жизни современного общества. Ведь возможность его поступательного развития, как показывает практика последних лет, зависит не только от темпов внедрения в экономику той или иной страны рыночных отношений, высокоэффективных технологий, механизмов хозяйствования, но и от того, насколько учитываются при этом коренные интересы всех социальных групп, насколько успешно и позитивно разрешаются на этой основе социальные противоречия. В связи с этим, предельно актуальной видится нам проблема влияния Internet на формирование и развитие социума.

Информационное общество рассматривается как эволюционное продолжение индустриального общества, в котором наиболее высокими темпами растут секторы, связанные с созданием и потреблением информации, а новые информационные и коммуникационные технологии, возникшие в результате технологической конвергенции, влияют на характер коммуникаций. Доступ к информации выступает решающим фактором организации демократического общества. Производство, обработка и передача информации становятся новой, мощной производительной силой и значительно влияют на социальные, экономические и политические процессы, происходящие не только в России, но и в мире в целом. Одновременно с преобразованиями в социально-экономической и политической сферах становление информационного общества оказывает социальное, психологическое и культурное воздействие на личность и социум в

целом. Вполне естественно, что в период становления информационного общества особую актуальность приобретают вопросы теории и практики массовой коммуникации и, особенно, ее новых высокотехнологичных форм.

По мнению многих отечественных авторов, теория и методология социологии массовой коммуникации находятся в стадии становления.¹ До сих пор отсутствует единый общепринятый категориально-понятийный аппарат теории массовой коммуникации. Достаточно богатый накопленный эмпирический материал, полученный в ходе многочисленных прикладных исследований процессов массовой коммуникации, как правило, используется в практических целях. Хотя, по нашему мнению, подобный материал, прежде всего, является основой для дальнейшего теоретического анализа, определения социальных законов, в соответствии с которыми функционирует массовая коммуникация в обществе. Другими словами, большая часть современных эмпирических исследований массовой коммуникации не выполняет своей эвристической функции. С другой стороны, отсутствие прочного теоретико-методологического фундамента порой ставит под сомнение адекватность и качество многих прикладных исследований, что, в свою очередь, оказывает негативное воздействие на целенаправленное развитие и совершенствование системы массовых коммуникаций в обществе.

Появление новейших высокотехнологичных форм массовой коммуникации, Internet, в частности (*всемирная компьютерная коммуникативная сеть, к которой подключены миллионы пользователей со всего мира, далее в тексте – Интернет*), требует соответствующего описания и объяснения – как на прикладном, так и на теоретическом уровне. Эмпирические исследования Интернет(а) – по мнению филологов, в современном русском языке вполне уместно склонение данного термина – как социокультурного, технического и технологического феномена, новой формы массовой коммуникации являются базой для теоретических обобщений более высокого порядка. Данные обобщения могут и

¹См., напр.: Шарков Ф.И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации // Социологические исследования. №8. 2001; Науменко Т.В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ. М.: издательство «Перспектива», 2003 и др.

должны стать весомой и важной частью общей социологической теории массовой коммуникации. С другой стороны, анализ Интернета на прикладном уровне позволяет определить оптимальные пути его практического развития и функционирования на благо общества.

До сих пор вопрос об отнесении Интернета к числу средств массовой коммуникации в научном сообществе остается дискуссионным. Ясно одно, что в любом случае такая сложная и востребованная коммуникативная форма, как Интернет, найдет свое место в системе научных дисциплин, исследующих коммуникативное пространство. Именно Интернет сегодня является, с одной стороны, наиболее динамично развивающейся, а с другой – наименее изученной формой массовой коммуникации.

Таким образом, обращение к теме предлагаемого исследования вызвано:

-во-первых, конкретным историческим периодом становления информационного общества;

-во-вторых, недостаточной степенью описания и объяснения феномена Интернета как средства массовой коммуникации на теоретическом и прикладном уровне;

-в-третьих, значительным влиянием Интернета на развитие системы массовых коммуникаций, конкретных социумов, общества в целом, а также необходимостью эффективного управления указанным влиянием со стороны государства, общества и человека.

Степень научной разработанности проблемы. Проблема организации практической деятельности средств массовой коммуникации всегда являлась актуальной для отечественной и зарубежной науки. Достаточно широко освещена она и в социологической литературе. Однако наиболее изученной частью данной проблематики является исторический опыт развития средств массовой коммуникации. К нему обращаются многие ученые: одни – в специальных трудах по истории, другие – проводя исторические параллели, как весьма убедительные. Обращенность работ к конкретным историческим периодам вполне оправданна: именно в периоды реформ, революционных, социально-

экономических и политических преобразований возрастает роль и влияние средств массовой коммуникации в обществе.

Активизация интереса отечественных исследователей к изучению теоретико-методологических предпосылок формирования информационного общества и возможностей культурных, социально-экономических и политических преобразований посредством информационных технологий относится к периоду конца 80-х – начала 90-х гг. Однако, по мнению автора, большинство работ того периода, содержат значительную долю футуристических предположений, что вполне объяснимо, так как речь шла о процессах, едва начавшихся.

Концепция «постиндустриального» и «информационного» общества получила свое развитие в трудах Д. Белла, З. Бжезинского, Дж. Гэлбрейта, У. Дайзарда, М. Кастельса.

В отечественной науке проблемы становления информационного общества и возможностей новых информационных и коммуникационных технологий проанализированы в трудах Абдеева Р.Ф., Баразговой Е.С., Громова Г.Р., Земляновой Л.М., Костенко Н.В., Новика И.Б., Олешко В.Ф., Павлова Б.С., Ракитова А.И., Уварова А.А.

Начиная со второй половины 90-х годов новые информационные и коммуникационные технологии и Интернет, в частности, активно внедряются во все сферы жизнедеятельности российского общества. Их возможности в процессе культурных, социально-экономических и политических преобразований становятся предметом интереса социологов, политологов, философов, юристов, экономистов. Надежную методологическую опору для организации дальнейших исследований дают, в частности, труды Вишневого Ю.Р., Грунт Е.В., Заборовой Е.Н., Капустина Б.Г., Меренкова А.В., Орлова Г.П., Пантина И.К., Рыбцовой Л.Л., Рубиной Л.Я., Свитич Л.Г., Шапко В.Т., Шестопап Е.Б. и других. Научное осмысление получают также вопросы формирования новой информационной культуры, информационной политики, информационной безопасности, информационного законодательства, связанные, в том числе, и с

использованием Интернета (Авраамов Д.С., Багиров Б.Б., Дзялошинский И.М., Ермаков Ю.А., Лозовский Б.Н., Рихтер А.).

Значительный вклад в разработку вопросов использования возможностей новых информационных и коммуникационных технологий внесли такие исследователи, как: Вартанова Е.Л., Засурский И.И., Засурский Я.Н., Зубарева Ю.Б., Иноземцев В.Л., Кристальный Б.В., Курносков И.Н., Мелюхин И., Семенюк Э.П., Симоненко В.Б., Смолян Г.Л., Тихонов М.Ю., Урсул А.Д., Шафранюк Ю.А. Обобщенно-логическому анализу массовой коммуникации посвящены труды известных советских и российских ученых Багирова Э.В., Богомоловой Н.Н., Грушина Б.А., Дридзе Т.М., Левады Ю.В., Федотовой Л.Н., Шарикова А.П. и других. Как правило, исследователи обращаются к трем основным звеньям коммуникативного процесса: исследование коммуникатора, контент-анализ текстов, исследование аудитории средств массовых коммуникаций.

Большое значение для раскрытия темы диссертационной работы имеют теоретические разработки новых подходов к изучению проблем информатизации общества, и, в первую очередь, вопросов, связанных с созданием и функционированием новых информационно-коммуникационных технологий; осмыслением ряда социальных и экономических проблем, связанных с широким внедрением ЭВМ в производственную и общественную деятельность; исследованием не только информационных и научно-технических аспектов компьютеризации, но и ее социально-экономических, социокультурных последствий.² Большое значение имеют также работы, в которых анализируются особенности коммуникации человека и компьютера.³

В 1980-1990-х гг. отечественными исследователями был создан обширный массив литературы, в котором анализировались основные научно-технические и социально-коммуникативные элементы (разветвленные телекоммуникационные сети и межсетевые коммуникации), синтез которых привел к возникновению Интернета. Но, к сожалению, эти работы не дают целостного

² См.: Этические проблемы компьютеризации: реф. сборник. М.: ИНИОН, 1990.

³ См.: Хасэгава Х. Мир компьютеров / Пер. с яп. М.: Мир, 1990; Современный компьютер: сб. статей / Перевод с англ. М.: Мир. 1986.

представления о социальных факторах развития и использования Интернета. Существует лишь несколько работ отечественных и зарубежных авторов, в которых содержится общая характеристика Интернета, как социокультурного явления, и разъясняются его информационно-коммуникационные особенности. Эти публикации носят научно-популярный характер и не преследуют серьезных исследовательских задач.

Тематика, связанная с функционированием Интернета как «стержня» социального пространства, получила определенное освещение в отечественной литературе. В поле зрения отечественных исследователей оказываются важнейшие прикладные аспекты Интернета: рассматриваются некоторые частные вопросы его использования в различных сферах социокультурной деятельности, роль Интернета в развитии образования и его место в политической сфере и т.д.

С конца 1990-х гг. социологов привлекает внимание проблематика изучения количественного и качественного состава аудитории российского Интернета как нового сообщества, обладающего собственными социологическими характеристиками.

Характеризуя степень научной разработанности выбранной темы исследования, автор приходит к выводу о том, что перспективы развития Интернета как средства массовой коммуникации, становления массовой Интернет-культуры являются пока недостаточно изученными, что подчеркивает необходимость дальнейшего осмысления и разработки темы. При этом стоит отметить, что многие из указанных выше авторов сами признают, что их анализ далек от исчерпанности, так как Интернет продолжает активно развиваться, а его аудитория приобретает новые черты.

Объектом исследования является современная информационная культура российского общества.

Предмет исследования – состояние и тенденции изменения информационной культуры под воздействием сети Интернет.

Целью диссертационной работы является определение степени и характера влияния Интернета как средства массовой коммуникации на формирование новой информационной культуры в России.

Для достижения этой цели ставятся следующие **задачи**:

- анализ существующих теоретико-методологических подходов к изучению массовой коммуникации и ее роли в общественном развитии;
- рассмотрение феномена массовой коммуникации в историческом и функциональном аспектах;
- теоретический анализ Интернета как новой формы массовой коммуникации;
- изучение и анализ социальной базы аудитории российского сегмента сети Интернет на основе конкретных социологических исследований;
- оценка перспектив развития социума под воздействием Интернета.

Теоретико-методологическую базу диссертации составляют основные парадигмы, идеи и концепции классиков социологической и философской мысли, труды современных отечественных социологов, философов, политологов, психологов, посвященные проблемам массовой коммуникации.

Методологическую основу диссертации составили принципы социологического анализа, а также системного, сравнительно-исторического и культурологического подходов. Системный подход позволил раскрыть целостность феномена массовой коммуникации, выявить взаимосвязи между ее структурными элементами, рассмотреть информационную культуру как часть культуры общества. Кроме того, принципы системного подхода использовались при анализе специфики Интернета как средства массовой коммуникации. С помощью сравнительно-исторического подхода выявлены изменения в информационной культуре в российском и мировом сообществе, определены тенденции ее развития. Методологические принципы культурологического подхода позволили выявить механизмы трансформации информационной культуры. В исследовании применялась общесоциологическая методология и социологические методы

анализа эмпирических данных, в частности, группировка и эмпирическая типологизация.

Теоретической основой работы явились труды отечественных специалистов в области социологии, журналистики, психологии, посвященные проблемам массовой коммуникации, информационной культуры, развитию сети Интернет. Особенно ценным для решения поставленных задач стал деятельностный подход, согласно которому массовая коммуникация рассматривается как духовно-практическая деятельность, имеющая своей функцией внедрение в массовое сознание определенной системы ценностей, необходимой с точки зрения социальных субъектов.

Оценка влияния Интернета на развитие социума, определение механизмов и моделей этого влияния вызвали необходимость использования основных положений социологии культуры, теорий социальной структуры, социализации личности. Учитывая многогранность феномена массовой коммуникации и Интернета, в частности, вполне объяснимо обращение к смежным наукам: социальной психологии, теории журналистики, политологии.

Таким образом, основную методологическую базу исследования составил комплексный подход.

Эмпирическую базу диссертационного исследования составляют материалы двух социологических исследований, проведенных автором в 2001 – 2003 годах по аналогичным программам. Методом сбора первичной информации выступил анкетный опрос. Генеральная совокупность состоит из жителей города Челябинска старше 16 лет. Поскольку генеральная совокупность объективно распадается на некоторое количество однородных общностей, применяется метод многоступенчатой районированной квотной выборки по признакам: район, микрорайон, пол, возраст. Таким образом, достигается репрезентативность выборки структуре населения города Челябинска. Всего опрошено 1846 человек.

Кроме анкетных опросов автором работы были проведены качественные исследования методом интервью. Всего процедуре интервьюирования было подвергнуто 50 человек.

Помимо результатов, полученных автором самостоятельно, в работе использованы данные других эмпирических исследований, посвященных проблемам массовой коммуникации.

Полученные данные стали материалом для анализа социальной базы аудитории российского сегмента сети Интернет, оценки влияния Интернета как средства массовой коммуникации на формирование новой информационной культуры в России.

Новизна работы заключается в следующем:

1. Предпринята одна из первых попыток оценки влияния Интернета как средства массовой коммуникации на информационную культуру российского общества. Показано, что сформировавшаяся субкультура современного российского Интернет-сообщества является основой для формирования новой информационной культуры социума и включает в себя соответствующие нормы и ценности, а именно: уважение свободы слова и плюрализма мнений, наличие устойчивого собственного мнения, сформированного на базе информации из множества разнообразных источников, высокая скорость массовых коммуникаций, высокая избирательность и активность участников массово-коммуникационного процесса, диалоговые формы массовой коммуникации, рациональность, независимость, оптимизм.
2. Предложен вариант решения вопроса об отнесении Интернета к числу средств массовой коммуникации. По мнению автора, к числу средств массовой коммуникации относится та часть сети Интернет, посредством которой происходит сбор, обработка и распространение массовой оперативной информации.

3. Доказано, что по степени влияния Интернет как средство массовой коммуникации сопоставим с традиционными – прессой, радио и телевидением, несмотря на относительно небольшой размер потенциальной аудитории.
4. Показано, что под воздействием Интернета значительно изменяется содержание социальных ролей участников массово-коммуникационных процессов. В том числе с появлением и распространением Интернета связано появление нового и важнейшего типа социальной стратификации – информационного. Соответственно, доступ к информационным ресурсам открывает дополнительные возможности для более интенсивной социальной мобильности, что благоприятно влияет на становление и развитие открытого общества в России.
5. Выявлены тенденции дальнейшего развития российского сегмента сети Интернет, связанные с количественным ростом аудитории, качественными изменениями последней, снижением социально-демографического и географического неравенства, связанного с доступом к сети.
6. Доказано, что Интернет как средство массовой коммуникации не вытесняет другие формы последней, а лишь опосредованным образом влияет на видоизменение медийного пространства.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в том, что полученные выводы и результаты могут быть использованы:

-для дальнейшей теоретической разработки концепции информационной культуры (Интернет-культуры) и разрешения методологических проблем ее исследования;

-в социологии массовой коммуникации, где Интернет может исследоваться как новая форма массовой коммуникации на теоретическом уровне;

- для систематизации понятийного аппарата социологического анализа массовых коммуникаций и Интернета, в частности;
- предложенные теоретические и практические выводы могут помочь более глубокому пониманию специфики массово-коммуникационных отношений в российском обществе, способствовать разрешению возникающих противоречий;
- в практической деятельности журналистов, политиков, специалистов по связям с общественностью, педагогов в рамках организации в России системы медиаобразования;
- многие положения предлагаемой работы используются автором при чтении специальных курсов «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Интернет-маркетинг»;
- результаты диссертационного исследования могут также войти в курс лекций по социологии массовых коммуникаций, социологии культуры и Интернет-журналистике;
- полученные выводы используются в ходе практической реализации проекта «Электронный город» в рамках Федеральной целевой программы «Электронная Россия».

Апробация работы. Положения, выносимые автором на защиту, представлены в двух монографиях, излагающих результаты комплексных социологических исследований, написанных в соавторстве, и четырех публикациях. Материалы диссертации легли в основу выступления автора на научно-практических конференциях, проходивших в Уральском государственном университете им. А.М. Горького (2000, 2001 гг.), Челябинском государственном университете (2002 г.), на Уральском информационном форуме (2003 г.), а также на ряде региональных конференций и совещаний. После выступления соискателя на Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы формирования информационного пространства России» (Челябинск, 2002 г.), им была подготовлена аналитическая записка для членов Совета Федерации от Уральского Федерального округа. Основные результаты и выводы исследова-

ния используются автором в практической деятельности в качестве помощника члена Совета Федерации, представителя правительства Челябинской области Е.А. Елисеева.

Диссертация обсуждена на межкафедральном семинаре профессорско-преподавательского состава кафедр журналистики и социологии Челябинского государственного университета, на совместном заседании кафедр прикладной социологии и периодической печати Уральского государственного университета им. А.М. Горького.

Глава I. Методологические основы социологического анализа современной массово-коммуникационной деятельности

1.1. Теоретико-методологические подходы к исследованию массовой коммуникации

Социологическая теория массовой коммуникации, как и современная социология в целом, - чрезвычайно сложное и противоречивое образование, представленное множеством различных школ и течений. Они отличаются друг от друга по своей теоретической направленности, по политической ориентации, по времени возникновения, по исторической судьбе.

Существовало и существует немало попыток систематизации современных социологических воззрений. На наш взгляд, один из наиболее плодотворных вариантов классификации современных социологических направлений предложен шведским социологом П. Монсоном.⁴ Он выделяет четыре основных подхода. В рамках каждого из представленных подходов отдельно рассматривается массовая коммуникация.

Первый подход исходит из примата общества по отношению к отдельному индивиду и сосредотачивает свое внимание на изучении закономерностей «высокого» порядка, оставляя в тени сферу субъективных мотивов и смыслов. Общество понимается как система, которая возвышается над индивидами и не может быть объяснена их мыслями и действиями. Логика рассуждений при обосновании такой позиции примерно такова: целое не сводится к сумме его частей; индивиды приходят и уходят, рождаются и умирают, а общество продолжает существовать. Эта традиция берет свое начало в социологической концепции Э. Дюркгейма и еще раньше – во взглядах О. Конта. Из современных течений к ней относятся, прежде всего, школа структурно-функционального анализа (Т. Парсонс, Р. Мертон) и теория конфликта (Л. Козер, Р. Дарендорф).

⁴См.: Монсон П. Современная западная социология: теория, традиции, перспективы. - СПб, 1992

Согласно Р. Мертону, все действия в обществе обусловлены его потребностями. Идеологические факторы при этом не рассматриваются, а средства массовой коммуникации были представлены им как самоорганизующаяся и самоконтролируемая подсистема, функционирующая в пределах установленных политических рамок.⁵ Согласно Парсонсу, каждая социальная система имеет предпосылки адаптации, целедостижения, интеграции, воспроизводства и сохранения структуры. Общество, с точки зрения структурных функционалистов, складывается из множества индивидов, их социальных связей, взаимодействий и отношений. Индивидуальные связи, действия и отношения в целостной системе образуют новое, системное качество.⁶ В коммуникативистике структура и функции массовой коммуникации рассматриваются с позиций системного подхода. В соответствии с этой концепцией выделяются три основные функции коммуникативного процесса в обществе. Это контроль обществом состояния окружающей среды для предупреждения возможных разрушений в экологической системе; это поддержание взаимосвязей общества и природы; это сохранение и передача следующим поколениям социально-культурного наследия. Структуралистские идеи и методы в коммуникативистике основаны на сравнительном анализе механизмов передачи и усвоения информации в природных, общественных и автоматизированных технических системах.

Второй подход, напротив, смещает центр своего внимания в сторону личности, утверждая, что без изучения внутреннего мира человека, его побудительных мотивов и смыслов невозможно создать объяснительную социологическую теорию. Эта традиция связана с именем немецкого социолога М. Вебера. Среди современных теорий, соответствующих данному подходу, можно выделить: символический интеракционизм (Г. Блюмер), феноменологию (А. Шюц, Т. Лукман), и этнометодологию (Г. Гарфинкель, А. Сикурел).

Другими словами, речь идет о понимающей социологии. Данное направление утверждает, что основным результатом коммуникации является взаимное

⁵См.: Американская социологическая мысль (Тексты: Переводчик-Составитель Е.И. Кравченко); Под общ.ред. В.И. Добренькова. М.: Международный университет бизнеса и управления. 1996.

⁶ Там же.

понимание. Идеи социального конструктивизма обоснованы в трудах П. Бергера и Т. Лукмана. В работе «Социальное конструирование реальности» они разрабатывают феноменологическую версию социологии знания, изучающую процессы и механизмы, с помощью которых возникают, функционируют, распространяются знания (информация) в обществе.⁷ Конструктивисты опирались на феноменологическую социологию австрийского философа и социолога А. Шюца. Действие рассматривается Шюцем как цель осуществления коммуникаций. Он изучал процессы и механизмы, при помощи которых воспроизводится сама реальность. Ограниченность индивидуального опыта, согласно его воззрению, преодолевается благодаря идеализациям, свойственным повседневному опыту. Такой процесс приводит к формированию стандартизированной типологической структуры восприятия объектов. Для построения социально коммуникации используется главный механизм (но не единственный) – язык.

Другим направлением в рамках данного подхода является этнология коммуникации, которая рассматривается иногда как часть этносоциологии. Предметом последней являются процедуры интерпретаций, скрытые, неосознаваемые, нерелексированные механизмы социальной коммуникации между людьми. Все формы социальной коммуникации сводятся к речевой коммуникации, к повседневной речи. В рамках этносоциологии коммуникации исследуются связи социокультурного знания и речевых единиц. В собственно социологическом направлении выделяются социологические доминанты коммуникации, а в этнологическом анализируются этнические факторы, обуславливающие социальную дифференциацию в коммуникации. Этносоциологи обращают внимание на то, что коммуникация между людьми содержит более существенную информацию, чем та, что выражена вербально и подчеркивают наличие неявного фонового значения коммуникации, подразумевающего смыслы молчаливых действий, принимаемые участниками коммуникации. По их мнению, социальная реальность приобретает смысл благодаря тому, что в речевой коммуникации люди представляют значения своих суждений в виде тех объектив-

⁷См.: Luckmann T. The social construction of reality (with P. Berger). N.Y., 1966.

ных свойств, признаков, которые они придают реальности. Она рассматривается как поток неповторимых уникальных ситуаций. Подчеркивая уникальность каждой ситуации повседневного общения, этносоциология отводит большое место механизмам рефлексии в работе познавательного аппарата: рефлексия, по сути дела, формирует когнитивные структуры различного уровня и повседневные представления о социальной реальности, и социологические теории, вырастающие на почве обыденных представлений. Этнометодология основывается на определенных теоретических допущениях: 1) на отождествлении социального взаимодействия с речевой коммуникацией; 2) на отождествлении исследования с истолкованием и интерпретацией действий и речи другого собеседника; 3) на выделении двух слоев в интерпретации – понимания и разговора; 4) на отождествлении структурной организации разговора с синтаксисом повседневной речи.⁸

Третий подход сосредотачивается на изучении самого механизма процесса взаимодействия общества и индивида, занимая как бы «срединную» позицию между двумя первыми подходами. Одним из основателей этой традиции считается ранний П. Сорокин, а одной из современных социологических концепций – теория действия, или теория обмена (Дж. Хоманс). По Сорокину, общество – это «совокупность людей, находящихся в процессе общения».⁹

Четвертый подход – марксистский. По типу объяснения социальных явлений он схож с первым подходом. Однако принципиальное отличие состоит в том, что в русле марксистской традиции предполагается активное вмешательство социологии в преобразование и изменение окружающего мира, тогда как три первые традиции рассматривают роль социологии скорее как рекомендательную.

⁸См.: Шарков Ф.И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации // Социологические исследования. №8. 2001. С. 52 – 61.

⁹См.: Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. - М., 1992

В определенных аспектах указанные подходы противоречат друг другу. Понятие массовой коммуникации, в свою очередь, применяется в указанных методологических контекстах. По мнению некоторых отечественных исследователей, подобная противоречивость – основная причина отсутствия стройной теории коммуникации. Более того, ставится задача интегрирования имеющихся теоретических положений и результатов экспериментов на основе единой теории, в рамках которой получило бы свое обоснование взаимодействие трех базовых составляющих социальных коммуникаций: социальной структуры, коммуникативных систем и способов коммуникации. Теория коммуникации призвана дать целостное представление о закономерностях и существенных связях в различных типах и видах коммуникации. Ее методологическое обоснование включает в себя раскрытие структуры, принципов построения знания, форм и способов познания, методов и средств деятельности. В эмпирических исследованиях особое место занимает выбор методики анализа фактического материала. В исследовании проблем коммуникации используются социологические и психологические методы и инструментарий, а также подходы, используемые в смежных науках.¹⁰

Результатами деятельности социологов в рамках различных теоретико-методологических подходов к исследованию массовой коммуникации стали многочисленные парадигмы и теории, ряд из которых заслуживают особого внимания.

Классическая парадигма коммуникации, основанная американским политологом Г. Лассуэллом в 1948 году, базируется на последовательном ряде вопросов, касающихся передачи информации: кто передал, что передал, по какому каналу, кому и с каким результатом (какой эффект вызывает). В социальной коммуникации доминирующим является коммуникативный аспект, а информационно-содержательный элемент выполняет вспомогательную функцию, то есть в осуществлении социальных коммуникаций важно знать не только о том, что используется, но и о том, кто участвует во взаимодействии, как использует-

¹⁰См.: Шарков Ф.И. Указ.соч.

ся информация и связи, кому адресуется информация и куда направлены коммуникативные связи.

В.П. Конечкая, отдавая приоритет коммуникативной функции, заменяет понятие «средства массовой информации» (СМИ) термином «средства массовой коммуникации» (СМК), с чем вполне согласен автор предлагаемой работы.¹¹ Она выделяет следующие проблемы массовой коммуникации: 1) обоснование сущности и функций массовой коммуникации; 2) механизм обратной связи; 3) моделирование массовой коммуникации; 4) роль социологических доминант в массовой коммуникации; 5) влияние массовой коммуникации на социальную нормативность речи; 6) специфика радио- и телевидения, а также прессы, радио и телевидения как СМК.

Теория массового общества описывает и объясняет патологию общества; в ней социальные и личностные отношения рассматриваются с учетом возрастания роли масс в истории. В этой теории в центре внимания находится взаимодействие различных социальных институтов; средства массовой коммуникации интегрированы в эти институты и поэтому они способны оказать большое влияние на политические решения, принимаемые органами власти. Эта теория особо выделяет роль средств массовой коммуникации в формировании общественного мнения. На первой ступени анализа рассматриваются политические особенности коммуникативных систем, на второй – их функциональные проявления в зависимости от типологии политических условий, на третьей – результаты использования тех или иных форм, структур, информационных процессов. Одним из пионеров проблематики массового общества является Г. Блумер. Массу он характеризовал как спонтанно возникающую коллективную группировку.¹² Его работы создали методологическую предпосылку для установления теоретических ориентиров в исследовании массовой аудитории.

Ф.И. Шарковым разрабатывается теория эгалитарной массовой коммуникации, исходящая из постулата предоставления всем гражданам права ~~равного доступа к средствам массовой коммуникации и права выбора канала~~

¹¹ См.: Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997. С. 217.

¹² См.: Американская социологическая мысль (Тексты: Переводчик-Сосоставитель Е.И. Кравченко); Под общ. ред. В.И. Добренькова. М.: Международный университет бизнеса и управления. 1996.

доступа к средствам массовой коммуникации и права выбора канала коммуникации для получения любой интересующей их информации. Разновидностью теории эгалитарной коммуникации является модель равных возможностей, которая предполагает кроме отмеченной возможности доступа к каналам коммуникации и интересующей информации возможность высказывания в средствах массовой коммуникации и направления в другие средства массовой коммуникации любых нестандартных, спорных и даже контрарных точек зрения.¹³

Советская социологическая школа разработала теорию массовой коммуникации как вида социального общения. Одним из ее постулатов является положение, согласно которому массовая коммуникация реализуется лишь тогда, когда люди обладают выраженной общностью социальных чувств и общим социальным опытом. Наряду с изучением духовной деятельности и общественного мнения большое внимание уделялось идеологической пропаганде.

Авторы концепции свободного потока информации выступили с призывом относиться к информации как к социальному благу и продукту культуры, а не как к предмету материального потребления и торговли. Они считают, что прежде чем начинать изучение влияния информации на различные социальные группы необходимо провести анализ положения, которое та или иная группа занимает в культурной сфере общества. В работах Т. Адорно показано негативное воздействие на личность со стороны стереотипов массовой культуры, распространяемых средствами массовой коммуникации.

С противоположным взглядом на роль массовой культуры в обществе выступила Бирмингемская школа, один из наиболее авторитетных представителей которой - С. Холл. Его последователи попытались более тщательно исследовать роль средств массовой коммуникации в процессе взаимодействия массовой культуры и различных социальных структур, представляющих субкультуры молодежи, рабочих, этнических меньшинств и др. При этом подчеркивается позитивная, интегрирующая роль массовой культуры.

¹³См.: Шарков Ф.И. Указ.соч.

Основные тенденции в развитии культуры путем анализа ее текстовых моделей, а не деятелей культуры и искусства исследуются направлением методологического коллективизма. Культурологическую теорию коммуникации представляют канадский социолог и публицист Х. МакЛюэн и французский социолог А. Моль. МакЛюэн утверждал, что средства массовой коммуникации формируют характер общества, а массовая культура приобщает человека к духовным ценностям. В «глобальной деревне» с помощью электронной коммуникации организуется свободное общение людей. Исторически развивающиеся системы культуры МакЛюэн разделял на устную, письменную и аудиовизуальную, считая главным для решения задачи успешного взаимодействия людей изучение коммуникативных средств. При чтении книги, подчеркивал он, люди думают линейно и последовательно, а при чтении электронной информации «мозаично», через интервалы. Эта привычка укореняется и при чтении книг, когда они просматриваются «по диагонали» для того, чтобы выловить интересующую информацию. «Мозаичность» культуры, создаваемой при помощи средств массовой коммуникации изучал и Моль. Теории обоих исследователей трактуют создаваемую средствами массовой коммуникации культуру как новый этап социального общения.

Культурологическое направление в коммуникативистике ставит задачу изучения комплекса различных явлений в глобальном информационном пространстве для поддержки культурно-просветительских функций вещательных средств коммуникации, повышения их роли в сохранении языковых и культурных ценностей в многообразии национальных культур. Концепция культурного плюрализма обосновывает необходимость сохранения множества этнических культур в противовес «культурному колониализму».

Теории нонкоммуникации осуждают современные средства массовой коммуникации за манипулирование сознанием аудитории, за превращение ее в инертную и безвольную массу, за увод людей в миражи, за приведение их к отказу от волеизъявления и обновлений в коммуникативных процессах.

Говоря о современных теоретико-методологических подходах к исследованию массовой коммуникации нельзя не остановиться на концепции информационного общества. Широко используемый сейчас термин «информационное общество» применяется для обозначения особого вида общественной формации, поздних разновидностей постиндустриального общества и нового этапа развития человеческой цивилизации. Наиболее яркие представители этого направления – А. Турен, П. Серван-Шрайбер, М. Понятовский, М. Хоркхаймер, Ю. Хабермас, Н. Луман, М. МакЛюэн, Д. Белл, А. Тоффлер, Д. Масунда. Авторство термина принадлежит Ю. Хаяши, профессору Токийского технологического института, а также ряду организаций, работающих на японское правительство. В качестве основного условия формирования информационного общества рассматриваются высокотехнологичные информационные сети, действующие в глобальных масштабах. Информация, как основная социальная ценность общества, является и специфическим товаром.

Основой теории информационного общества является концепция постиндустриального общества Д. Белла. В виде концепции информационного общества доктрина получила широкое развитие в период компьютерного бума 70-80-х годов прошлого века. О. Тоффлер в книге «Третья волна» сделал заявление о том, что мир вступает в новую, третью стадию цивилизации, в судьбе которой решающую роль будут играть информационные демассированные средства связи, основу которой будут составлять компьютерные системы, соединяющие частные дома со всеми заинтересованными субъектами коммуникаций.

В целом определение информационного общества можно представить следующим образом: информационное общество – общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой, распространением и реализацией информации, особенно высшей его формы – знаний. Важнейшими стратегическим ресурсами становятся информация и знания. Власть переходит к тому, кто способен верно угадывать тенденции развития и использовать их в своих целях.

Теория информационного общества привносит новизну непосредственно в социологическую теорию. Например, в информационном обществе основным фактором социальной стратификации становится доступ к информации и знаниям. В этой связи уже в учебной литературе появляется новый термин¹⁴ – «информационная стратификация» - расслоение общества по признаку доступа к информационным ресурсам. Таким образом, в научный социологический обиход входит новый тип социальной стратификации. Логично предположить, что новый информационный порядок приведет к обновлениям в социально-ролевой теории, теории социальной структуры, мобильности, теории социализации личности и т.д.

По мнению многих отечественных авторов,¹⁵ теория и социология массовой коммуникации в течение последних десятилетий достаточно активно развивалась преимущественно «вширь», а не «вглубь», результатом чего явилась в целом сравнительно слабая разработка собственно теоретических проблем массовой коммуникации. Одним из отрицательных результатов этого является своего рода категориальная несогласованность, или, иными словами, отсутствие согласованных, единых представлений об общеизвестных моментах в исследуемой сфере. Данное утверждение может вызвать известные возражения, связанные с тем, что, разумеется, каждый ученый имеет право на собственную точку зрения. Да, несомненно, имеет. Но, кроме того, существуют некоторые общие, базовые методологические моменты, которые если и бывают индивидуально понятыми, то все равно должны оговариваться и объясняться.

В рамках нашего исследования возникает необходимость дифференциации таких понятий как «коммуникация» и «информация». Смещение этих понятий приводит к смешению понятий «средства массовой информации» и «средства массовой коммуникации». Эти понятия, на наш взгляд, не совпадающие и даже не пересекающиеся. Информация существует практически вез-

¹⁴ Самыгин С.И., Перов Г.О. Социология: 100 экзаменационных ответов (Экспресс-справочник для студентов вузов). Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ». 2002. С. 112 – 113.

¹⁵ См.: Науменко Т.В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ. М.: Издательство «Перспектива», 2003., Шарков Ф.И. Указ.соч. и др.

де – как в природе, так и в социуме. Эта информация существует объективно, то есть независимо от нашего знания о ней. Коммуникация, в свою очередь, является сугубо социальным явлением и осуществляется посредством различного рода информации. Другими словами, информация есть средство актуализации коммуникации как процесса, но не наоборот, так как информация актуализируется в сознании индивида самыми различными средствами, например, наблюдениями за окружающим миром. Коммуникация любого вида предполагает, в отличие от информации, наличие сознания. Смещение понятий информации и коммуникации связано с тем, что социальная информация, циркулирующая во всех уровнях социума, также предполагает наличие сознания, как впрочем, и все социальные процессы, связанные с деятельностью человека. Следует заметить, что интересующая нас функция воздействия на аудиторию принадлежит не информации, а коммуникации как социальному процессу, реализующему данную функцию при помощи информации. В этой связи будет корректным при описании массово-коммуникационных процессов использовать термин «средства массовой коммуникации», или «массовых коммуникаций», имея в виду множественность технических каналов массово-коммуникационного воздействия. Термин «средства массовой информации» был основным при описании массово-коммуникационной деятельности в исследованиях советского периода. С точки зрения современного уровня развития социологии массовой коммуникации, можно сказать, что применение термина «средства массовой информации» не является грубой ошибкой. Просто он характеризует деятельность массовой коммуникации со стороны явления, но не сущности. Другими словами, массовая коммуникация является нам как массово-информационная деятельность, то есть сущность массовой коммуникации проявляется посредством массовой информации.

Несмотря на то, что теоретический уровень социологии массовой коммуникации, разрабатываемый отечественными учеными, находится в стадии становления, как уже было сказано выше, существует немало попыток создания единой теоретико-методологической базы анализа массовой коммуникации.

Наиболее адекватными в этом смысле нам представляется системно-деятельностный подход. Согласно указанному подходу, массовую коммуникацию можно рассматривать как духовно-практическую деятельность, имеющую своей функцией внедрение в массовое сознание определенной системы ценностей, необходимой с точки зрения социальных субъектов и включающую в себя и журналистику, и средства массовой коммуникации как две стороны. Тогда журналистика предстает как творческая деятельность по реализации массовой коммуникации посредством выработки духовных значений и может быть определена как сторона, формирующая содержание массовой коммуникации. В этом случае средства массовой коммуникации выполняют свою прямую роль средства, то есть являются инструментальной, технической стороной, осуществляющей массовую коммуникацию. Средства массовой коммуникации характеризуют форму массовой коммуникации и выступают в двух ее видах: внешнем – как совокупность каналов, и внутреннем – как совокупность жанров.

На наш взгляд, коммуникация и общение не есть синонимы. Более того, коммуникация, по мнению многих авторитетных авторов, является необходимым, но недостаточным условием общения, которое по своей природе есть субъект-субъектное отношение, характеризующееся выработкой новых духовных значений.¹⁶ Как представляется, процесс коммуникации протекает по принципу передачи информации от субъекта к объекту, в то время как общение предполагает взаимодействие субъектов по поводу объекта. Общение, в отличие от коммуникации, является двусторонним процессом взаимного обмена информацией между субъектами коммуникативного акта. Как будет показано ниже, сочетание массовой коммуникации и общения является основой массово-коммуникационного диалога.

Итак, одним из важнейших методологических оснований предлагаемой работы является системно-деятельностный подход, при котором категория деятельности положена в основу системы категорий социологической теории массовой коммуникации. Также, в соответствии с указанным подходом, определе-

¹⁶ См.: Коган М.С. Мир общения. М., 1988.

ны субъект, объект и функция массовой коммуникации как системы деятельности, сформулировано определение массовой коммуникации на основе важнейших ее сторон – сущности, явления, формы и содержания.

Таким образом, массовая коммуникация – это вид духовно-практической деятельности, то есть деятельности по трансляции, переносу в практическое сознание ценностей специализированного сознания в форме оценок, которые всегда являются оценками тех или иных социальных общностей, групп. То, как сущность проявляется, или явлением массовой коммуникации, выступает массово-информационная деятельность, взятая со стороны содержания. Массовая коммуникация представляет собой разновидность производства духовных значений, выражающих и закрепляющих определенную систему ценностей. Содержание массовой коммуникации проявляется в различных формах. Различие указанных форм выражается в разнообразии жанров, материальных носителей и т.д.

Субъектами массовой коммуникации выступают субъекты внедряемых ценностей, то есть социальные общности, группы, стремящиеся представить собственные ценности в качестве общих для всего общества, и, соответственно, свои оценки в качестве общезначимых, свои социальные установки в качестве общих для всех.

Объектом массово-коммуникационной деятельности является массовое сознание. Функцией массовой коммуникации как деятельности является перенос, трансляция в массовое сознание теми или иными социальными группами определенного фрагмента продуктов специализированного сознания в форме оценок определенного вида явлений и фактов, актуальных с общественной и временной точек зрения.

Сущность массовой коммуникации постигаема только методами теоретического анализа, в то время как исследование ее со стороны явления, содержания и форм предполагает также применение методов эмпирических исследований, результаты которых способствуют оптимизации функционирования всей системы массовой коммуникации.

Система средств массовой коммуникации обладает определенными характеристиками, если говорить о ее теоретической модели. По мнению автора работы, наиболее полно и адекватно представлены данные характеристики в модели, предложенной в 60-е годы прошлого века Г. Гербнером:

1. Средства массовой коммуникации включают в себя дистанционные способы передачи информации, максимально доступные аудитории. Эта доступность может быть рассмотрена:

- в физическом смысле, когда информационная инфраструктура достигает необходимой насыщенности на всем ареале проживания аудитории;

- в экономическом смысле – потребление информации финансово доступно самым широким массам населения.

2. Информация адресуется большим массивам разрозненной и анонимной для источника аудитории.

3. Система функционирует как производство, подчиняющееся основным законам бизнеса; как корпоративное производство со своими социальными целями; как конвейерное производство с максимальным разделением труда, где каждый участник имеет узкую специализацию и в малой степени определяет выходные параметры готового продукта.

4. Источником информации для системы средств массовой коммуникации является не личность, а формальная организация со своими стандартами качества продукции и профессиональными требованиями к работникам.

5. Производство информации в системе сложно технологически.

6. Для аудитории средств массовой коммуникации характерна черта, которую можно определить как устойчивость, регулярность отношений.

7. Взаимоотношения информационного продукта и потребителя подчиняются законам рынка, где происходит обмен продукта на деньги и внимание потребителя.¹⁷

¹⁷ См.: Gerbner G. Mass Communication and Human Communication Theory // Dance F. (ed.). Human Communication Theory: Original Essays. – N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1967.

Выделим в системе массовой коммуникации общие условия, необходимые для ее функционирования:

-массовая аудитория, которая обладает определенной общей ценностной ориентацией;

-социальная значимость информации, способствующая возникновению, распространению и поддержанию функционирования массовой коммуникации;

-соответствующие средства, поддерживающие процесс функционирования массовой коммуникации;

-многоканальность осуществляемых коммуникаций и вариативность коммуникативных средств (обеспечивается параллельным использованием визуального, аудитивного и аудиовизуального каналов, вариативностью языка).

Немаловажным представляется остановиться на характере информации, распространяемой в процессе массовой коммуникации (или, посредством которой актуализируется массовая коммуникация). Тут нам поможет подход, описанный в работах Ю. Левады, с которым, по мнению автора работы, есть все основания согласиться.¹⁸ Так называемая структурная информация осваивается индивидом на ранней стадии социализации с помощью традиционных типов общения (межличностное общение в семье, малой группе, школе) и составляет своеобразное ядро структуры личности: убеждения, установки, ценностные ориентации.

В дальнейшем устойчивую ориентацию человека создает фундаментальная информация, приобщающая личность к профессии, науке, искусству – это уже более поздний этап вхождения человека в общество. Такая информация поступает к индивиду преимущественно по каналам специальных коммуникаций. Сравнительно со структурной информацией, она формирует его знания и интересы более актуального характера.

Оперативная информация актуализирует для каждого индивида морально-этические, правовые, идеологические и прочие нормы сегодняшнего обще-

¹⁸См.: Левада Ю.А. Игровые структуры в системах социального действия // Системные исследования. Методологические проблемы. Ежегодник 1984. – М.: Наука, 1984.

ства. Преимущественный канал распространения такой информации – массовые коммуникации. Если взглянуть на этот процесс в динамике, доля оперативной информации (относительно структурной и фундаментальной) заметно возрастает в сознании человека массового общества. Соотношение этих слоев на информационном срезе общества делает возможным два вывода. Во-первых, само содержание информации в этом случае выступает интегрирующим фактором, преодолевающим групповые перегородки внутри общества. Во-вторых, массовая оперативная информация носит надстроечный характер относительно двух базисных для индивида и общечеловеческой культуры слоев структурной и фундаментальной информации, но ее влияние ограничивается «поверхностным» положением относительно системы ценностей, установок, убеждений, базисных для отдельной личности и определенной культуры.

Итак, в процессе массовой коммуникации распространяется оперативная информация. В совокупности с перечисленными выше необходимыми условиями массовой коммуникации и характеристиками системы средств массовой коммуникации данный постулат образует определенную систему критериев отнесения того или иного элемента к числу средств массовой коммуникации.

Несмотря на наличие определенной системы критериев, в настоящее время в научном сообществе отсутствует общепринятая классификация средств массовой коммуникации. Некоторые авторы при перечислении видов средств массовой коммуникации ограничиваются традиционно принятыми средствами массовой информации: пресса, радио, телевидение.¹⁹ Другие исследователи относят к средствам массовой коммуникации кинематограф, книги, шоу-бизнес и т.д.²⁰ В последнее время обострилась дискуссия по поводу отнесения к числу средств массовой коммуникации глобальной сети Интернет. Исходя из темы данного исследования, указанный вопрос будет подробно проанализирован ниже. Пока же, на наш взгляд, достаточно кратко обозначить позицию диссертан-

¹⁹ См.: Поварщикова О.А. Исследования on-line: не поддавайтесь мифам! // Среда. – 2001. № 10(34).

²⁰ См.: Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. – СПб., 1997. – С. 14

та. По мнению автора, в настоящее время к числу основных средств массовой коммуникации относятся:

- пресса;
- радио, телевидение;
- Интернет.

В данной работе основное внимание исследователя уделено становлению Интернета как средства массовой коммуникации на фоне функционирования прессы, радио и телевидения.

Как было сказано выше, средства массовой коммуникации позволяют объединить отдельные звенья или этапы массовой коммуникации в единый процесс. По определению, процесс – совокупность последовательных событий, действий, этапов, приводящих к определенному результату. Первое описание коммуникационного процесса принадлежит Аристотелю: «Оратор – Речь – Аудитория».²¹ Данная модель в своей основе и сегодня отражает сущность любого коммуникационного процесса. Наибольшую популярность среди исследователей коммуникации имеет модель Г. Лассуэлла, предложенная в 30-е годы XX века: «КТО – сообщает ЧТО – по какому КАНАЛУ – КОМУ – с каким ЭФФЕКТОМ».²² По мнению автора, несмотря на множество линейных моделей коммуникации (К. Шеннон и У. Уивер, У. Шрам, Д. Берло, Ю. Воронцов и др.), нелинейных (Т. Ньюкомб), циркулярных (Г. Малецке), многоступенчатых (П. Лазарсфельд и р. Мертон) и т.д., приведенная модель Г. Лассуэлла с необходимой степенью адекватности может быть использована для описания любого коммуникационного процесса (в том числе, массового).

На основе модели Лассуэлла возможно описать процесс массовой коммуникации, последовательно отвечая на вопросы из предложенной цепочки.

Итак, «КТО»? Коммуникатор – субъект, обращающийся к аудитории с некоторым сообщением по некоторому каналу. В качестве коммуникатора может выступать отдельная личность, вымышленный персонаж, сами средства

²¹ Цит. по: Зверинцев А.Б. Указ.соч. – С. 17

²² Цит. по: Зверинцев А.Б. Указ.соч. – С. 18

массовой коммуникации как социальные институты, авторы книг и т.д. Очевидно, что даже одновременно к одной и той же аудитории обращается огромное число разных коммуникаторов с различными сообщениями. Характеристики коммуникатора являются серьезным фактором успешной (или неуспешной) коммуникации. Для достижения целей массовой коммуникации, как правило, проводится серьезный отбор из числа потенциальных коммуникаторов по следующим характеристикам: известность аудитории, престиж, доверие, надежность. В конечном счете, правильный подбор коммуникатора оказывает влияние на эффективность коммуникации.

Красноречивым свидетельством важности характеристик коммуникатора является эксперимент, проведенный Ю. Сорокиным и В. Беляниным (Институт языкознания АН СССР).²³ Группе опрашиваемых предъявили художественные тексты без указания фамилий авторов. После оценки их респондентами тексты были расположены в такой последовательности (от отличных к плохим): Альтов, Измайлов, Булгаков, Тэффи, Лебедь, Зощенко. Другая группа оценивала эти материалы, зная, кому они принадлежат. В итоге тексты выстроились следующим образом: Булгаков, Альтов, Зощенко, Тэффи, Измайлов, Лебедь.

Следующим важным звеном коммуникационного процесса является непосредственно текст, сообщение или информация. Как и в случае с коммуникатором, качество сообщения играет важную роль в достижении целей коммуникации. Для повышения эффективности коммуникации в арсенале социологии имеются качественные методы оценки текстов аудиторией, а также контент-анализ. Современные сообщения имеют самые разнообразные формы: аудиовизуальную, печатную, художественную и т.д. В отличие от традиционных средств массовой коммуникации Интернет способен аккумулировать и распространять практически любые формы сообщений.

²³ Сорокин Ю.А., Белянин В.П. Оценка художественного текста с учетом замены анхистонимов / Современные методы исследования средств массовой коммуникации. – Таллин, 1983. – С. 216 – 218.

Не менее важную роль для успешной коммуникации имеет канал передачи сообщения: телевизионный, радио, определенное печатное издание, ресурс в Интернете.

«КОМУ»? Массовая аудитория является приемником информации. Информирование, изменение мнений, поведения представителей аудитории является конечной целью массовой коммуникации. Включенность аудитории в процесс общения со средствами массовой коммуникации не является обязательной, что в значительной степени усложняет достижение целей коммуникации.

С каким «ЭФФЕКТОМ»? Эффективность любого процесса можно представить как отношение результатов к понесенным затратам. Исходя из модели коммуникации, предложенной Г. Лассуэллом, условиями эффективности коммуникационного процесса являются:

- правильный подбор коммуникатора, удовлетворяющего аудиторию;
- составление сообщения, адекватно воспринимаемого аудиторией;
- выбор канала коммуникации, доступного и популярного у аудитории.

Итак, подводя итоги данного параграфа, необходимо отметить, что наиболее адекватным для анализа массовой коммуникации представляется системно-деятельностный подход, в соответствии с которым массовая коммуникация - вид духовно-практической деятельности по трансляции, переносу в практическое сознание ценностей специализированного сознания в форме оценок, которые всегда являются оценками тех или иных социальных общностей, групп. В процессе массовой коммуникации преимущественно транслируется оперативная массовая информация. Процессы массовой коммуникации могут быть проанализированы и оценены с применением соответствующих теоретических моделей. Наиболее универсальной, с точки зрения коммуникации как процесса, представляется модель, предложенная Г. Лассуэллом: «КТО – сообщает ЧТО – по какому КАНАЛУ – КОМУ – с каким ЭФФЕКТОМ».

Для более полного и глубокого понимания феномена массовой коммуникации, его роли в социуме необходим соответствующий анализ в историческом и функциональном аспектах.

1.2. Феномен массовой коммуникации: исторический и функциональный аспекты

Начало процессов массовой коммуникации уходит в глубь веков. Для более глубокого понимания массово-коммуникационных процессов и их перспектив в современном обществе, на наш взгляд, необходимо проанализировать историю возникновения и развития массовых коммуникаций.

Согласно современным научным представлениям, история жизни на Земле начинается с возникновения биологических организмов, которые для того, чтобы выжить и воспроизвести себе подобных нуждались в генетической информации, а также в информации новой, достаточно оперативной, для ориентации в окружающей среде. Именно потому, что окружающая среда ставит перед особями не только те задачи, решение которых программируется генетически, растет значимость оперативной информации о ней.

На первом этапе развития человеческое сообщество мало отличалось от стадных организаций, но задачи выживания и воспроизведения себе подобных усложнялись большей зависимостью от природы. Таким образом, отдельные физические умения становились все более технологичными и требовали обеспечения новой информацией. Условием выживания человеческой организации в большей степени становится оперирование внегенетической, новой, оперативной информацией.

«Быть может, историю человечества надо начинать не с появления первого каменного орудия или первого глиняного горшка, - пишет о возникновении речи В.И. Абаев, - а с того времени, когда сношения между человеческими группами, или, пользуясь выражением Герцена, их «трение друг об друга», стало

регулярным явлением и наложило определенный отпечаток на жизнь первобытного общества, на психику и поведение первобытных людей... Слово, как символ коллектива, теряет всякий смысл, если оно не противопоставляется другому символу другого коллектива. В одной, отдельно взятой, изолированной общине речь не могла зародиться, какого бы прогресса она ни достигла в других отношениях. Слово могло родиться только в контакте двух человеческих групп, как огонь высекается столкновением двух кремней». Начальная человеческая речь – это «набор социоразличительных средств, то есть знаков, служивших для различения одного коллектива от другого». «Противопоставление «мы» и «не мы», будучи первой социальной классификацией, было и первой лексико-семантической оппозицией».²⁴

Итак, возник язык – специальный код, с помощью которого можно было, абстрагируясь от конкретного события, генерировать знания, чтобы передавать их от поколения к поколению. Стала возможной коммуникация, осуществляемая вербальными средствами.

Первоначально для трансляции структурной информации достаточно было возможностей человеческого голоса. Следующий этап – развитие «усилителей» человеческого голоса для дистанционной передачи информации: гонец, барабан, сигнальный костер, колокол и т.п.

Огромный исторический путь прошли следующие виды массовой коммуникации:

-от «рекламных» наскальных рисунков до развитой индустрии маркетинговых визуальных коммуникаций;

-от бродячих артистов до мощнейшего комплекса шоу-индустрии и кинематографа;

-от рукописных историй до современного рынка книгоиздания.

²⁴ Абаев В.И. Отражение работы сознания в лексико-семантической системе языка // Ленинизм и теоретические проблемы языкознания. – М.: Наука, 1970. – С. 239 – 244.

Если говорить о возникновении языка как о начале истории человечества, то в хронологическом порядке можно назвать информационно-коммуникационные революции, пережитые человеческим обществом:

- изобретение письменности;
- изготовление печатного станка Гуттенбергом;
- внедрение электронных масс-медиа.

Средства массовой коммуникации развивались параллельно трансформациям общества. Развитие материального производства усложняло структуру социальных институтов, для обслуживания нужд которых создавалась система массовых коммуникаций, по ходу дела также усложнявшая свои функции. Возникновение прессы следует отнести к периоду второй революции в сфере коммуникаций, связанной с изобретением Гуттенбергом в 1440 году печатного станка. Печатные газеты появились на заре XVII века сначала в Германии (1609), затем в Англии (1622) и во Франции (1631). В России первая газета, «Ведомости», увидела свет в 1702 году. Процесс развития прессы шел стремительно. К концу XIX века на один миллион жителей приходилось периодических изданий: в Швейцарии – 230, Бельгии – 153, Германии – 129, Франции – 114, Норвегии – 89, Великобритании – 88, Испании – 68, Италии – 51, Австрии – 43, Греции – 36, России – 9.²⁵

Газеты, родившиеся первоначально как способ передачи информации, в ходе своего развития стали социальным институтом по ее производству. Чтобы совпасть по амплитуде с развитием общества, развитие средств массовой коммуникации должно было приобрести одно существенное качество: достичь такого уровня распространенности, чтобы сделать их потребление в обществе повседневной необходимостью. Если говорить о газетах и журналах, то это произошло не ранее XIX века.

Телеграф, изобретенный в XIX веке, ознаменовал начало новой эры массовых дистанционных непубличных коммуникаций. С изобретением радио и внедрением его в глобальную коммуникативную сеть скорость передачи ин-

²⁵ См.: Рубакин Н.А. Избранное: В 2 т. – М.: Книга, 1975. – Т. 1. – С. 41.

формации в коммуникативном обмене достигла скорости света – информация и данное средство коммуникации стали массовыми.

Телевидение, сразу став массовым явлением, сделало новый прорыв в увеличении скорости передачи информации массовой аудитории и пропускной способности канала коммуникации в 550 тысяч раз по сравнению с телеграфом.²⁶

По мнению автора, появление новых сетевых телекоммуникационных технологий и, прежде всего, создание глобальной сети Интернет имеет все основания быть названным очередной информационно-коммуникационной революцией.

Согласно теории канадского ученого М. Маклюэна и его последователей появление телевидения знаменует конец эры Гуттенберга. Аналогично некоторые исследователи сегодня рассуждают о вытеснении Интернетом других средств массовой коммуникации. Однако более чем полувековая история развития телевидения, более 10 лет активного функционирования сети Интернет свидетельствуют о сохранении огромной роли книгопечатания, газетно-журнального дела, кинематографа в развитии человеческой культуры. По нашему мнению, проблема сосуществования возрастающего количества старых и новых средств массовой коммуникации имеет высокую актуальность и важность и требует отдельного анализа в рамках данной работы.

Функциональная связь между процессом индустриализации и развитием массовых коммуникаций (первая стимулирует и материально обеспечивает последние, средства массовой коммуникации, в свою очередь, способствуют росту темпов индустриализации) характеризуется тем, что каждая ступень в развитии средств массовой коммуникации создает предпосылки для дальнейшего развития в сфере индустриализации.

Существует концепция трехступенчатого развития средств массовой коммуникации, которая является частью общей теории трех стадий социального прогресса: доиндустриальной, индустриальной и постиндустриальной. Нача-

²⁶ См.: Штейнбух К.М. Автомат и Человек. – М.: Сов. радио, 1967.

ло ей положил К. Кларк, сформулировавший общую теорию трехступенчатого роста экономики, развитую Д. Беллом, У. Мором и др. в качестве модели развития «постиндустриального общества». Наиболее четко приложение последней к массовым коммуникациям было осуществлено Дж. Мериллом и Р. Лоуэнстеном.²⁷ Оставив первые два пункта двухступенчатого развития цивилизации без изменений, они добавили следующее обстоятельство: индустриальное общество сменилось постиндустриальным, когда произошла специализация, связанная с ростом так называемой сферы обслуживания. Начало этой стадии обычно обозначается стремительным смещением рабочей силы от производственного сектора к сектору обслуживания, что наблюдалось, например, в США после второй мировой войны.

Четвертая стадия развития цивилизации, о которой стали говорить в последней трети XX века, - так называемое информационное общество – имеет в качестве сущностной характеристики такой показатель, как занятость основной массы населения в информационных сферах деятельности. Характеризуя переход от индустриального к информационному обществу, Бернд-Петер Ланге и Анетте Барон отмечают: «Использование новых информационных и коммуникационных технологий и новые области их применения на основе мультимедиа – работа на дому, покупка товаров через информационную сеть, обслуживание клиентов в режиме реального времени, кабельное ТВ и т.д. – изменяют нынешнее индустриальное общество. Поэтому символичным представляется и будущее информационное общество, в котором большая часть работающего населения занята в области производства, обработки, управления и обмена информацией. Производство и распределение товаров все больше становятся зависимыми от эффективной информационной и коммуникационной сети. Общество пользователей встанет перед необходимостью создания так называемых «информационных магистралей»». А информационная доступность приведет к из-

²⁷ См.: Merrill J., Lowntane R. Media, Message and Man. – N. Y.: The Free Press, 1971. – P. 33 – 44.

менению экономической структуры индустриального и обслуживающего (постиндустриального) общества в структуру общества информационного.²⁸

Информационное общество, раскрыв все свои потенциальные возможности, внесет качественные изменения во взаимоотношения человека и средств массовой коммуникации. В свое время конвейеризация промышленного производства буквально бросила общество в «объятия» массовой культуры и массовых коммуникаций, предоставив возможность достичь психосоциального комфорта. Однако Интернет и традиционные коммуникационные каналы вовсе не обязательно окажутся альтернативной формой проведения досуга для членов социума, характеризующегося высокой степенью включенности в информационное производство. Какими будут позиции средств массовой коммуникации для индивида в развитом информационном обществе – в данный момент задача для футурологов.

Объявлять современную эпоху информационной для человеческого общества, взятого в его целостности, на наш взгляд, более чем преждевременно. Развитие средств массовых коммуникаций протекает крайне неравномерно. Так, в 1998 году промышленно развитые страны, на долю которых приходится лишь 15% населения Земли, имели 88% пользователей Интернета в мире, а Южная Азия с 20% мирового населения – менее 1% пользователей.²⁹ Однако темпы развития средств массовой коммуникации в начале XXI века (в том числе, аудитории Интернета) значительно увеличились в развивающихся странах и снизились в странах развитых.³⁰ Подобные тенденции, на наш взгляд, свидетельствуют об общей направленности эволюции человечества к информационному обществу.

Направление социологии средств массовой коммуникации, связанное с изучением функций, накопило к сегодняшнему дню огромный эмпирический материал. Помимо ценности этого материала для практической деятельности, он является фундаментом двух теоретических подходов к деятельности средств

²⁸ См.: Ланге Б.-П., Барон А. Мультимедиа как зеркало будущего информационного общества // Среда. – 1996. – №5 – 6. – С. 48 – 54.

²⁹ См.: Юрлов Ф.Н. Социальные издержки глобализации // Социс. 2001. №7. С. 13 – 22.

³⁰ См.: www.eeliseev.ru

массовой коммуникации, которые коротко можно сформулировать как «средства массовой коммуникации в жизни общества» и «средства массовой коммуникации в жизни индивида». По сути дела, в этих двух парадигмах изучается на том же объекте новый предмет: функции средств массовой коммуникации в реальном историческом времени, их роль, их влияние на личность, их эффективность.

Сугубо теоретическая схема взаимодействия средств массовой коммуникации с разными уровнями социальной структуры была предложена Ю. Левадой.³¹ Он выделяет в социальной структуре три уровня: уровень личности, уровень социальной группы, уровень социальных институтов. Для личности с помощью средств массовой коммуникации осуществляется «самоутверждение», социализация, гармоничное сосуществование в социальной группе; подчиненность социальным ролям, которые актуализируются, «навязываются» индивиду системой массовых коммуникаций. Именно таким образом осуществляется приобщение индивида к культуре, которая представляет собой совокупность выработанного людьми опыта, реализованного в продуктах их материальной и духовной деятельности и усваиваемого членами сообщества в процессе обучения и социализации. В рамках группы средства массовой коммуникации способствуют ее интеграции как социальной, так и профессиональной; способствуют ее включению в более широкую социальную структуру. Если перейти на уровень социальных институтов, то именно средства массовой коммуникации они обязаны тем обстоятельством, что транслируемые ими социальные нормы становятся доступными отдельным личностям, благодаря чему создается активная мобилизующая социальная среда с эмоциональными, рациональными и оценочными координатами.

Американский политолог Г. Лассуэлл выделил три функции коммуникации:

- 1) обозрение окружающего мира (информационная функция);

³¹ См.: Левада Ю.А. Указ. соч.

2) корреляция с социальными структурами общества (воздействие на общество через обратную связь);

3) передача культурного начала (познавательно-культурологическая функция).³²

В 1960 году американский исследователь Чарльз Райт к названным функциям добавил развлекательную.³³ Специалист по массовой коммуникации Амстердамского университета Мак-Квейл включает в число функций еще одну – мобилизующую.³⁴

Л.Я. Землянова выделяет три функции массовой коммуникации:

«1) контроль за окружающей средой и предупреждение общества об опасностях ее разрушения;

2) корреляция элементов общества и среды;

3) сохранение и передача социально-культурного наследия».³⁵

Современные французские ученые Б. Катля и А. Каде выделяют пять функций массовой коммуникации:³⁶

-функция антенны – снабжение общества различного рода информацией;

-функция усилителя – преувеличение фактов, драматизация событий;

-функция фокуса – средства массовой коммуникации являются фокусом изменения социокультурных течений;

-функция призмы – формирование новых моделей поведения;

-функция эхо – средства массовой коммуникации выполняют функцию сохранения определенной социальной структуры, служат символами определенного социального порядка.

Известный отечественный психолог А.А. Леонтьев выделяет четыре функции массовой коммуникации:

³² См.: Зверинцев А.Б. Указ.соч. С. 22

³³ См.: Там же. – С. 23

³⁴ См.: McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. – Second Edition. – Beverly Hills, CA: SAGE Publications, 1987

³⁵ Землянова Л.Я. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. – М., 1999. – С. 215.

³⁶ Цит. По Дейян Арманд. Реклама. – М., 1993. – С. 31.

-оптимизация деятельности общества за счет ориентации на общение, влияющее на коллективную деятельность;

-функция контакта, которая играет роль в формировании группового сознания;

-функция социального контроля посредством социальных норм;

-функция социализации личности.³⁷

В исследованиях, проводившихся под руководством Б. Грушина в рамках социологического проекта «Общественное мнение», была принята за основу такая классификация функций:³⁸

-информирования;

-воспитания;

-организации поведения;

-снятия напряжения;

-коммуникации.

Функция информирования связана с донесением до аудитории разнообразной (в основном, новостной) информации. Функция воспитания подразумевает информацию об идеалах данного общества, передачу опыта поколений, формирование общественного мнения. Функция организации поведения предполагает деятельную реакцию аудитории на информационные стимулы средств массовой коммуникации. Функция снятия напряжения может быть названа рекреативной или развлекательной. Она важна настолько, насколько важным является досуг в условиях многочисленных стрессов. Пренебрежение ею дорого обходится конкретным средствам массовой коммуникации – в результате люди, как правило, находят другие источники информации. Функция коммуникации означает общение, обмен духовными ценностями или эмоциональными состояниями, одинаковыми для общающихся. Когда летчик читает об уникальной фигуре пилотажа, он извлекает из этого факта не только саму фактографию события, но ощущает значимость собственной социальной роли. На этом основан

³⁷См.: Леонтьев А.А. Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М., 1974. – С. 46.

³⁸См.: Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. М.: Наука, 1979.

механизм восприятия массовой информации индивидом – это не только обмен информацией, но и ценностями, источник поддержки социальных ролей индивидов.

По мнению автора, перечислить полный перечень функций и ролей средств массовой коммуникации по отношению к аудитории, индивиду достаточно сложно. Более того, указанные функции могут значительно различаться в зависимости от того, кто устанавливает цели коммуникации: общество, коммуникатор, аудитория. Ясно, что, говоря о первом случае, можно оперировать информативной и воспитательной функциями, во втором – информативной, просветительской, функцией достижения эмоционально-рационального баланса, в третьем случае уместно рассматривать функции удовлетворения познавательной потребности, поддержки моральных ценностей, развлечения.

Анализ функций средств массовой коммуникации предполагает осознанное, мотивированное обращение индивида к информации. Однако существуют точки зрения, что это обращение может быть и немотивированным. Об этом говорит Л. Богарт: «Использование средства массовой коммуникации – это по преимуществу способ проведения досуга, нежели целенаправленная деятельность, сплошь и рядом продиктованная случайностью, а не психологически обоснованными мотивами и потребностями».³⁹ Вероятно, такой взгляд на взаимодействие средств массовой коммуникации и индивида может быть поставлен в один ряд с рассуждениями Ю. Левады о природе игрового действия: «Игровое действие...означает, что его нормативные рамки и целевые ориентации (как внешние, так и внутренние, психологические), соответствующие мотивы и интересы ничем, кроме самой игры не определяются. Оно лишено какой-либо внешней полезности, ориентации на внешнюю цель».⁴⁰

Тем не менее, за годы развития социологии средств массовой коммуникации накоплены эмпирические данные, свидетельствующие о том, что ситуация

³⁹ См.: Bogart L. Changing News Interest and the News Media // Public Opinion Quarterly. – 1965. – Vol.32. - №4.

⁴⁰ Левада Ю.А. Указ.соч. – С. 274.

выбора определенного средства для удовлетворения своей потребности для аудитории существует.

На наш взгляд, имеют право на существование оба подхода к проблеме взаимодействия средств массовой коммуникации и индивида. Как будет доказано ниже, случайность или целенаправленность при удовлетворении информационных потребностей зависит от многих социально-демографических и других параметров аудитории.

Функции средств массовой коммуникации различаются не только с точек зрения разных участников коммуникативной цепи. Если перейти на уровень отдельных средств массовой коммуникации (газеты, радио, телевидение, Интернет и т.д.), эти функции начнут трансформироваться: изменится их приоритет для каждого из средств. Так, телевидению в большей степени свойственна рекреативная функция. Теоретики телевидения утверждают, что фундаментальными принципами его являются конфронтация и развлечение; интимность и сериальность. Многочисленные исследования показывают, что телезрители лучше запоминают участников событий, а читатели газет – последовательность происходящего, логику события; телевидение чаще всего и отдает на откуп прессе именно разъяснение и интерпретацию фактов. Отчасти совмещает функции прессы, радио и телевидения Интернет.

По нашему мнению, при анализе «работы» функций средств массовой коммуникации можно выделить три стадии:

- докоммуникативную;
- коммуникативную;
- посткоммуникативную.

В докоммуникативной стадии необходимо выделить жизненный багаж, с которым индивид подходит к любому новому явлению в его жизни. Информация средств массовой коммуникации попадает сначала на матрицу культуры, своеобразный экран, созданный предшествующим бытованием индивида в лоне определенной культуры. Влияет на факт коммуникации и объем предшествующего опыта его общения непосредственно со средствами массовой коммуника-

ции. Одним из важнейших элементов докоммуникативной стадии является стереотип – привычка упрощенного понимания смысла происходящего. Теория стереотипизации берет свое начало из учения русского физиолога Ухтомского о доминанте – устойчивом очаге возбуждения в коре или подкорке головного мозга. По мере того, как возбуждение спадает, доминанта преобразуется в стереотип. Наше восприятие стереотипизировано – всей нашей культурой, нашим прошлым опытом, а главное, межличностными коммуникациями, начиная с раннего детства. Учет возможных и выявленных стереотипов аудитории является одним из необходимых условий эффективной коммуникации.

Вторая группа характеристик, о которых, на наш взгляд, следует упомянуть, рассматривая докоммуникативную стадию, связана с ближайшим окружением индивида. Особенности существования человека в массовом обществе заключаются в том, что связи с окружением ощущаются им, как весьма значимые, и во многом определяют его поступки. В США был поставлен знаменитый эксперимент, в ходе которого социопсихологи попытались установить силу этих связей. Группе людей предложили определить, какая из двух палок длиннее. Всех участников, кроме одного, попросили дать неверный ответ. И тогда единственный непосвященный присоединился к мнению окружающих, буквально не веря своим глазам. Аналогично внутригрупповые отношения, в которые включен каждый потребитель средств массовой коммуникации, определяют его поведение по отношению к коммуникативному процессу и влияние на него этого процесса.

Кроме того, к докоммуникативной стадии необходимо отнести чисто психологические особенности принимающего субъекта: способность к восприятию, убеждаемость, внушаемость, здравый смысл и т.д.

Непосредственно коммуникативная стадия связана с группой факторов, касающихся характеристик самого текста. Так, нулевым, базовым условием для эффективной коммуникации является общий язык. В экспериментах, проходивших в рамках проекта «Общественное мнение» (1967 – 1971гг.),⁴¹

⁴¹См.: Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. – М.: Наука, 1984.

Т. Дридзе обнаружила, что аудитория среднего промышленного города СССР дает ошибочное толкование или не знает значения слов: «бундесвер» и «вермахт» - в 80% случаев и более; «либерал» и «происки» - в 70% случаев и более; «демократ», «курс акций», «левые силы», «милитаризация», «реванш», «эскалация» - в 50% случаев и более.

Кроме указанного нулевого условия эффективной коммуникации необходимо назвать эффект первичности сообщения: лучше запоминается материал, размещенный первым. К другим факторам эффективной коммуникации относятся: апелляция к обыденному опыту аудитории, использование оппозиции «уникальность – традиционность», принцип дискуссионности, обращение к конкретным авторитетам, воссоздание механизма обратной связи.

В рамках любой прагматической деятельности – а деятельность средств массовой коммуникации, безусловно, таковой является, коль скоро ставит перед собой некие цели – естественно отслеживать, в какую цену обходится ее итог. В данном случае речь идет о посткоммуникативной стадии – воздействии информации на потребителя (аудиторию). Данные многочисленных эмпирических исследований позволяют сделать совершенно определенный вывод: средства массовой коммуникации эффективны там, где они усиливают ценности и закрепляют существующие установки, но когда надо их заменить, масс-медиа практически бессильны. Этот вывод справедлив и важен, когда речь идет о небольших отрезках времени или когда он соотносится с определенным возрастным интервалом в жизни отдельного индивида. Механизм конверсии позиций аудитории (малой и сущностной) работает на протяжении жизни поколения. Именно в нем заложены основы трансформационных, модернизационных процессов в социуме. Классификацию эффектов массовой коммуникации (посткоммуникативной стадии), на наш взгляд, можно представить следующим образом:

- внимание;
- информированность;
- когнитивный эффект (запоминание);

- оценочный эффект (предпочтение, выбор из предложенных вариантов);
- конативный (поведенческий) эффект.

Кроме функций средств массовой коммуникации в их максимально приближенном к жизни индивида виде, существуют функции средств массовой коммуникации в более широкой парадигме. Их, по нашему мнению, необходимо рассмотреть под углом зрения социальных субъектов, включенных во взаимодействие со средствами массовой коммуникации: государства; политических сил; бизнеса; аудитории, личности и общества в целом.

1. Государство и средства массовой коммуникации

Средства массовой коммуникации выступают в двуединой роли: как институт, участвующий в процессе формирования целей развития общества, и как механизм их актуализации. В этом плане институт ничем не отличается от других социальных институтов, возьмем ли мы религию или искусство, исторически вытесненных первым из зоны оперативной информации. Термин «оперативная информация» используется лишь для того, чтобы оттенить ее содержание на фоне «базисной», мировоззренческой, которую мультиплицируют все средства коммуникации. Практически и религия, и искусство, и средства массовой коммуникации могут быть рассмотрены в парадигме механизмов, обеспечивающих социуму стабильность существования и возможность развития. Особенности существования средств массовой коммуникации в модернизирующихся социальных системах таковы, что они, наряду с другими социальными институтами, не отличаясь от них своими функциональными признаками, репрезентируют своей аудитории альтернативы социально-экономического развития. Континуум представленных обществу точек зрения зависит от конкретных форм политической организации общества. Естественно, что по массовости воздействия, по оперативности, по возможностям предоставления трибуны разным точкам зрения средства массовой коммуникации выделяются среди всех остальных социальных институтов. Предоставляя трибуну разным точкам зрения, средства массовой коммуникации актуализируют последние, не востребованные законодательной и исполнительной властью. Именно в этом факте

сочетания участия средств массовой коммуникации в разработке стратегии и тактики социального развития и того обстоятельства, что для общественных сил, не вошедших в актуальный состав законодательной и исполнительной власти, они выступают как средство актуализации воззрений, кроется объяснение, почему средства массовой коммуникации часто называют «четвертой властью».

Взаимоотношения средств массовой коммуникации и государства регулируются законодательно. В определенной степени эти отношения определяют характер государства. Исторически человечество знакомо с тремя формами таких взаимоотношений:

1) государство владеет средствами массовой коммуникации и полностью определяет их политику;

2) государство не владеет средствами массовой коммуникации, но влияет на их политику;

3) средства массовой коммуникации отражают плюрализм социальных и экономических отношений.

В первом и втором случаях, при тоталитарных формах государственности, рабочим инструментом отношений государства и средств массовой коммуникации является цензура.

Средства массовой коммуникации сегодня являются чрезвычайно важными каналами общения государственной власти с населением страны. В этой деятельности можно отметить два взаимосвязанных плана, входящих в само понятие управления. Один из них состоит в актуализации властью управленческой программы, что является гарантией ее выполнения в той мере, в какой от населения требуются определенные шаги (поведенческие – «заплати налоги и спи спокойно», социально-психологические – доверие, терпение, ожидание результатов и т.д.). Второй план касается информирования населения о своей деятельности и является для власти в определенной мере отчетом о таковой, а значит, и залогом позитивного образа ее эффективной деятельности в глазах населения (что, несомненно, влияет на пролонгацию этих отношений и может под-

твердиться в ходе процедуры избрания персонального состава исполнительной и законодательной власти.

Итак, средства массовой коммуникации участвуют в разработке стратегии и тактики социального развития, тем самым вписываясь в структуру властных институтов. Отношения средств массовой коммуникации и власти связаны, прежде всего, с тем, что первые делают прозрачными механизмы деятельности последней. По тому, в какой мере ветви власти открыты для средств массовой коммуникации можно судить о степени демократичности социума.

2. Средства массовой коммуникации и интересы политических сил

В ходе исторического развития человеческое общество доросло до понимания, что стратегия и тактика социального развития должны определяться в режиме диалога всех сил, составляющих социальное взаимодействие. Именно поэтому политические партии и движения, предлагающие обществу конкретную тактику социального развития, нуждаются в электорате, в получении мандата на эти мероприятия от населения; именно поэтому общество нуждается в конкуренции этих программ, в своеобразной соревновательности их, то есть – в выборе.

К современному этапу развития общество уже созрело до понимания, что нет монополии на истину и что необходимый для конкретной программы социально-политического развития консенсус вырабатывается в ходе общественно-го диалога. В то же время становится более понятным обстоятельство, связанное с ролью личности в истории: любая программа имеет персонифицированный характер; общество выбирает программу своего развития в «пакете» с личностями, которые будут ее осуществлять. Это объясняет целенаправленные усилия политических партий и движений по созданию стабильных коммуникационных каналов для налаживания общения с массами. Независимо от индивидуальных усилий самого политического субъекта по информированию общества о своей деятельности, она оказывается прозрачной благодаря особенностям функционирования средств массовой коммуникации в системе современной демократии. Нетрудно предположить, что такая ситуация влечет за собой все

большую политизированность общества: в плане столкновения интересов разных общественных групп, лоббирования этих интересов в борьбе за власть, повышения роли участия масс в выборах политических лидеров и т.д. Естественно, что все это находит отражение и в содержании средств массовой коммуникации. Таким образом, политические структуры, партии, лидеры становятся все более активными «нюсмейкерами», создателями новостей и их носителями.

Предполагается три возможных варианта работы политических партий по публичному представлению своей программы:

- разработка текста программы, его характеристик, учитывающих особенности аудитории; формирование благожелательного образа персоналий, представляющих программу; факторы «места и времени» представления программы;

- создание новостей силами ПР-структур; создание ими же информационного потока, направленного от партии к средствам массовой коммуникации; производство политической рекламы – сообщений для мультиплицирования их средствами массовой коммуникации на платной основе.

Политическая коммуникация в современном обществе в огромной степени зависит от использования средств массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации, с этой точки зрения, и плацдарм для выполнения основных функций политических институтов, и форум для актуализации социальных интересов контрагента политических структур – общественного мнения. Средства массовой коммуникации, таким образом, предоставляют информационную нишу для ПР-деятельности и политической рекламы, реализуя при этом свою фундаментальную функцию по информированию общества, по созданию политической повестки дня.

3. Средства массовой коммуникации и бизнес

Выступая перед студентами экономического факультета МГУ, Д. Мурзин, президент ОАО «Редакция газеты «Известия», назвал газету «бизнесом, иногда даже более привлекательным, чем нефтяной», и проиллюстрировал эту мысль: доходность британской «Financial Times» составляет около 47%

в год, доходность же компаний, работающих в нефтяном бизнесе, «обычно не превышает 17%».⁴²

Средства массовой коммуникации представляют собой индустрию со сложным технологическим циклом, состоящим из этапа сбора информации, собственно производства содержания, этапа мультиплицирования этого содержания и доставки его к потребителю. Естественно, что это производство, как и любое другое, должно соблюдать баланс чисто экономических показателей, чтобы не быть убыточным, - показателей затрат и прибыли. Должна иметь место простая схема: поступления от реализации продукции и продажи рекламного пространства должны превышать расходы на производство информации. Очень многое зависит от маркетинговых мероприятий и менеджмента. Как говорят издатели, произвести информационную продукцию легче, чем ее распространить.

Являясь индустрией со сложным технологическим циклом, система средств массовой коммуникации, представляет особый интерес для всех остальных видов и форм бизнеса. Во-первых, средства массовой коммуникации есть основной рекламоноситель. Также средства массовой коммуникации представляют интерес для бизнеса в качестве способа корректировки своего образа, своей репутации в общественном мнении. Это сфера профессиональных интересов связей с общественностью.

Таким образом, под углом зрения бизнеса, функции средств массовой коммуникации выглядят следующим образом:

- информирование аудитории о товарах и услугах компаний;
- формирование устойчивого позитивного отношения аудитории к товарам и услугам компаний;
- изменение потребительского поведения аудитории (покупка определенных рекламируемых товаров и услуг);
- формирование позитивной репутации бизнеса в общественном мнении.

⁴² Шимбирева Н. «Финансовые известия» приходят к студентам // Финансовые известия. – 1998. – 26 марта.

Особо отметим то обстоятельство, что взаимоотношения бизнеса и средств массовой коммуникации в рекламной сфере являются экономической основой функционирования последних.

4. Средства массовой коммуникации и интересы аудитории, личности и общества в целом

Изменения в ходе промышленной и хозяйственной деятельности человека породили в социуме постоянно растущее чувство тревоги за свое существование. К этому времени все континенты стали огромной индустриальной площадкой, темпы переработки природных ресурсов катастрофически возросли, обнаружилась связь бесчисленных аварий на производстве с новейшими технологиями, выявились опасные последствия испытаний оружия массового поражения. На повестку дня вышли вопросы выживания человечества. Начали сказываться и социальные последствия макроэкономических изменений – рост народонаселения, скученность проживания людей в мегаполисах, увеличение детской смертности, количественное увеличение инвалидов, беспризорных детей как результат военных действий, более частое обращение людей к таким способам достижения психофизиологического комфорта, как алкоголь и наркотики.

Ни одна из форм общественного сознания не осталась в стороне от этого принципиально нового состояния человеческой цивилизации. Родился феномен социальной рекламы. Организационно сформировалась специфическая деятельность по созданию текстов, формирующих образ социально одобряемого и социально не одобряемого действия. Сверхзадача этой деятельности – привлечение людей к участию в решении социальных проблем. Слово участие при этом рассматривается во всей своей многозначности – соучастие, сопереживание как действие. Таким образом, с помощью социальной рекламы средствами массовой коммуникации выполняется функция привлечения людей к участию в решении социальных проблем.

Важной функцией средств массовых коммуникаций является удовлетворение информационных потребностей аудитории, личности, общества в целом.

В этой связи уместно говорить об интересах аудитории как факторе деятельности средств массовой коммуникации.

Одним из первых документов, принятых генеральной ассамблеей ООН в 1946 году была резолюция о свободе информации, которая гласила, что эта свобода «означает право собирать, передавать и публиковать информацию, представляющую общественный интерес, без всяких ограничений». В том же ряду стоит право каждого человека на информацию, в 1948 году провозглашенное Всеобщей декларацией прав человека. Таким образом, права личности на свободу выражения мнения, являющиеся сегодня общественной моралью, не беспредельны. Естественными ограничениями выступают права другой личности и общественная мораль.

Рассматривая феномен массовой коммуникации в функциональном и историческом аспектах, на наш взгляд, просто необходимо коротко остановиться на типологии и истории эмпирических исследований массовой коммуникации. Человечество всегда занималось вопросом, как функционирует коммуникация: кто продуцировал текст; как, на кого он распространялся; какие точки зрения озвучивал. Теория коммуникации составляет как бы параллельную историю человечества – параллельную политической, экономической, культурологической парадигме рассмотрения его жизни. Эта история начинается во времена Аристотеля, в своей «Риторике» отметившего, что для любого акта человеческого общения необходимы, по крайней мере, три элемента: лицо, которое говорит; речь, которую это лицо произносит; лицо, которое эту речь слушает.

Первые признаки общественного внимания к прессе как социальному явлению относятся к XVII – XVIII векам. Работы Ж.-П. Марата, Сен-Симона, Вейтлинга, Гегеля представляют хронологически наиболее ранний пласт в интересующей нас сфере знаний.

Первый этап собственно социологической теории массовой коммуникации относится к концу XIX века, когда, с одной стороны, закончилось выделение в науку самой социологии, а с другой – оформился институт прессы, реаль-

ное функционирование которого позволяло рассматривать его в качестве объекта социологии.

Хронологические рамки первого этапа изучения средств массовой коммуникации в западных школах охватывают период от начала XX века и вплоть до 40-х годов. В это время системе массовых коммуникаций отводилась гипертрофированная роль в жизни общества. Во время первой мировой войны пропагандистский аппарат воюющих стран использовал всю мощь разветвленной сети прессы. Кроме того, эффективное использование массовых коммуникаций продемонстрировали тоталитарные режимы. Теория массовых коммуникаций подчеркивала незащитность отдельной личности и общественного мнения в целом перед рупором средств массовой коммуникации.

В этот первый период характер выводов социологов о функционировании средств массовой коммуникации задавался социально-политической ситуацией. Однако аналогичными были выводы и социальных психологов. Так, в 40-е годы успешно разрабатывалась теория конформизма, конформности как свойства индивидуального сознания. В свете наблюдений над социально-политической практикой отдельных стран исследователи видели в средствах массовой коммуникации в основном механизм тоталитарного контроля.

К середине XX века количество эмпирических исследований перешло в качество: западная социология массовых коммуникаций приобрела солидный багаж данных. Они позволяли говорить о том, что личность создает основательные барьеры натиску информационных потоков. Так родилась двухступенчатая модель коммуникации, учитывающая защитный механизм, в качестве которого выступает межличностная коммуникация, когда трансляция массовой информации по межличностным каналам чрезвычайно модифицирует ее, адаптирует к ценностям, разделяемым малой группой, видоизменяет, просеивает.

Мировая социологическая мысль зафиксировала к концу XX века весьма сильную зависимость отношения населения к средствам массовой коммуникации от тенденций, имеющих место в ближайшем окружении индивида, конкретного приемника информации. Третий этап в эволюции представлений со-

циологов о роли средств массовой коммуникации в жизни общества и индивида, таким образом, состоит в закреплении тенденций, обнаруженных эмпирическим социологическим исследованием в последние десятилетия. К принципиальным выводам этого этапа относится констатация избирательности аудиторного поведения личности, определенной независимости ее от влияния информационных потоков, критичности по отношению к деятельности каналов продвижения массовой информации, уменьшения доверия к средствам массовой коммуникации как социальному институту.

Самым главным в будущих исследованиях средств массовой коммуникации, вероятно, будет рассмотрение указанных выше тенденций в мировой инфоструктуре. Сегодня внутринациональная ситуация практически всех стран зависит от степени интеграции в мировое экономическое, правовое, информационное пространство. Для мировой социологии массовых информационных процессов остается парадигма изучения этих процессов с учетом мировых информационных потоков:

- информация как материальный ресурс;
- информация как власть;
- информация как культура.

Каждая из этих проблем многовариантна. Социология может и должна поставлять информацию обществу для его самоанализа.

Итак, теория коммуникации существенно видоизменилась за XX век. Как результат, более сбалансировано стало восприниматься ею воздействие средств массовой коммуникации на общество.

Социология массовой коммуникации на протяжении всей своей истории обращалась к исследованию основных звеньев коммуникационного процесса: коммуникатора, содержания массовой коммуникации и ее аудитории. Каждому из звеньев процесса коммуникации соответствуют определенные методы и методики. Кроме классификации исследований на основе звеньев коммуникационного процесса, обычно выделяют исследования по форме массовой коммуникации: радио, телевидение, пресса, Интернет и т.д.

На вопросы Г. Лассуэлла «кто говорит» и «по какому каналу» стремятся ответить исследования, которые анализируют сферу производства информации, например, структуру информационных агентств; личность коммуникатора как персонализированного, так и коммуникатора как коммуникативного узла авторитетов и влияний; или сами средства массовой коммуникации как социальный институт, изучая его место среди других социальных структур. Эти исследования входят как часть в более широкий анализ механизмов и институтов социального контроля, существующих в обществе. Безусловно, сюда следует отнести и законодательство в сфере средств массовой коммуникации, этические проблемы журналистики, сферу профессиональной подготовки журналистов, журналистику как творчество и т.д.⁴³

Самостоятельность и важность структур, стоящих за собственно коммуникатором, позволило некоторым аналитикам вычленить особую фигуру коммуникативного процесса – издателя.

Исследования самого коммуникатора связаны с анализом конкретных информационных каналов или отдельного профессионала, который репрезентирует этот канал. Понятие информационного канала связывается с поименованным средством массовой коммуникации (в случае с Интернетом – с определенным доменным именем). Действительно, газета или радио, телевидение или киностудия, любое средство массовой коммуникации – сложный коммуникативный узел. Это система взаимоотношений, в которой действует иерархия положений, авторитетов и влияний. В рамках изучения коммуникатора анализируется область производства информации не только внутри редакционных коллективов, но и с учетом взаимовлияния средств массовой коммуникации и государства, политических сил, бизнеса, аудитории.

Основными методами исследования коммуникатора являются наблюдение, опросы и интервью. Причем источники первичной социологической информации далеко не исчерпываются элементами, входящими в собирательный

⁴³ См.: Редакция и аудитория. Социологический анализ. – М., 1993; Свитич Л.П., Ширяева А. Ю. Журналистское образование: взгляд социолога / Под. ред. проф. Я.Н. Засурского. – М.: Издательство ИКАР, 1997; Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2002.

образ коммуникатора. Современное состояние социологических исследований коммуникатора позволяет констатировать необходимость смены парадигмы его взаимоотношений с аудиторией. Видеть в последней не только и не столько объект деятельности, сколько субъекта – влечение времени.

На протяжении XX века, который стал периодом становления и развития социологии, широкое применение получил такой метод изучения текстов, как «анализ содержания», или контент-анализ. Этим термином обозначается методика выявления частоты появления в тексте определенных, интересующих исследователя характеристик, что позволяет сделать некоторые выводы о намерениях создателя этого текста или возможных реакциях адресата. Применение процедуры измерения при анализе текстов сделало возможным получение точных, объективных данных о характере всех видов общения по их содержанию. Действительно, в процессе коммуникации содержание занимает центральное место. Это и реализация намерений автора-коммуникатора, и возможные реакции получателя сообщения. Наиболее эффективным оказывается применение этого метода для анализа потоков информации на страницах газет, в передачах радио и телевидения, Интернет-СМК, рекламных сообщениях.

Сосредотачивая исследовательское внимание на каком-либо звене коммуникационного процесса, мы вправе декларировать особую важность каждого звена для этого процесса. Но все же именно восприятие сообщений средств массовой коммуникации аудиторией можно именовать итоговым, результирующим этапом коммуникации. Действительно, здесь сосредоточены цели коммуникатора; на это направлена профессиональная деятельность журналиста по созданию самих сообщений. Очевидно, в силу этих обстоятельств преобладание эмпирических исследований аудитории по сравнению с исследованиями любой другой части коммуникационного процесса является реальным фактом. Как представляется, сюда же относятся исследования посткоммуникативных последствий (ответ на вопрос Г. Лассуэлла «с каким эффектом передается сообщение»).

Совокупность научного знания по какой-то сфере материального и духовного мира в своем фундаменте эмпирична, основывается на огромном числе реально наблюдаемых фактов. В то же время она содержит и абстрактные, теоретические обобщения, которые не выводятся непосредственно как результат этих наблюдений и не поддаются проверке с помощью последних. Как пишет М. Маклей, «в научном мышлении эти более абстрактные и умозрительные предположения играют важную роль, ибо они объясняют наблюдаемые регулярности, связывают между собой различные законы на основе наблюдения в связные и последовательные интеллектуальные конструкции, а иногда даже способствуют обнаружению ранее неизвестных явлений».⁴⁴

Если говорить об эмпирических методах изучения аудитории средств массовой коммуникации, то особый характер взаимодействию теоретического и эмпирического знания об аудитории придают следующие обстоятельства:

- 1) именно теоретическое знание преодолевает методологические ограничения таких исследований, связанные с тем, что в любом исследовании изучается акт, фрагмент того, что на самом деле является процессом;
- 2) всякое исследование оперирует лишь сравнительно небольшим количеством факторов, влияющих на коммуникативное поведение, между тем это поведение заведомо является многофакторным.

Само же эмпирическое исследование, его качественность, надежность его выводов зависят от основных составных его частей: адекватно целям выбранного метода, квалифицированно составленного инструментария измерения характеристик аудитории; собственно содержания документа общения с источником информации, и многих других обстоятельств. Это не внешние для исследования и его результатов факторы. Это единое целое с результатами.

Независимо от конкретных методик, используемых в исследовании, первым этапом является анализ аудитории (так называемый, кабинетный этап), который состоит в ознакомлении с информацией уже накопленной обществом к тому моменту, когда она может понадобиться: справочники, досье, периодика,

⁴⁴ См.: Маклей М. Наука и социология знания. – М.: Прогресс, 1983. – С. 38.

специальная литература. Эти уже существующие данные, но собранные для целей, не совпадающих с целями данного исследования, называют вторичными.

Наиболее распространенным видом общения социолога с аудиторией является анкетирование. Эта процедура дает возможность в быстрые сроки опросить большие группы респондентов.

Таким образом, наиболее универсальной классификацией эмпирических исследований массовой коммуникации представляется их выделение по типу звена коммуникационного процесса: коммуникатора, сообщения, аудитории. Анализ истории эмпирических исследований свидетельствует об эволюции научных представлений об аудитории от пассивного приемника массовой информации к активному участнику массово-коммуникационных процессов.

Подводя итоги параграфа, отметим:

-история развития социальных коммуникаций свидетельствует об устойчивой тенденции движения к глобальному информационному обществу;

-в обобщенном виде функции средств массовой коммуникации можно сформулировать следующим образом:

- информирования;
- формирования мнения;
- конативная (поведенческая);
- рекреационная;
- общения;

-основные функции средств массовой коммуникации при взаимодействии с ветвями государственной власти: обеспечение прозрачности механизмов деятельности ветвей власти; участие в разработке стратегии и тактики социального развития; для политических партий и движений средства массовой коммуникации являются плацдармом для реализации их функций, служат для информирования общественности; являясь самостоятельной индустрией, средства массовой коммуникации незаменимы для бизнес-структур, во-первых, с точки зрения рекламных технологий, во-вторых, - для создания позитивного имиджа в сознании общественности; для общества в целом основными функциями средств

массовой коммуникации являются привлечение людей к участию в решении социальных проблем и удовлетворение информационных потребностей.

-наиболее универсальной классификацией эмпирических исследований массовой коммуникации представляется их выделение по типу звена коммуникационного процесса: коммуникатора, сообщения, аудитории. Анализ истории эмпирических исследований свидетельствует об эволюции научных представлений об аудитории от пассивного приемника массовой информации к активному участнику массово-коммуникационных процессов.

1.3. Массово-коммуникационный диалог в Интернете: методология подхода и социологического анализа

В конце 60-х – начале 70-х годов XX века Агентство перспективных разработок Министерства обороны США создало компьютерную сеть, охватывающую все научные центры страны, для обеспечения информационного обмена между ними и сохранения ценной информации в случае поражения некоторых из этих центров во время ядерной войны. Была разработана технология связи между сетью и компьютером посредством протоколов, которая используется до сих пор. Постепенно компьютерная сеть охватила все высшие учебные заведения США, к ней подключились частные информационные и почтовые системы, различные образовательные, гуманитарные и коммерческие службы.

В начале 90-х годов прошлого века в Европейском центре ядерных испытаний в Женеве Тим Бернерс-Ли разработал технологию «Всемирной паутины» (World Wide Web = WWW). В эту «паутину» вошли организации различных стран, и Интернет стал международной, в принципе – глобальной компьютерной сетью. Но она была не общедоступным, а элитарным коммуникационным средством.

Во второй половине 90-х годов прошлого века происходит взрывоподобное развитие сети Интернет и связанных с ним коммуникационных технологий. В конце XX века в Интернете насчитывалось более 300 млн. постоянно подключенных к нему серверов. Сервер – компьютер несколько большей мощности по сравнению с обычным персональным компьютером, который служит физическим носителем информации, доступной пользователю сети. Интернет, по общему мнению, превращается в виртуальное государство со своей собственной «киберкультурой», территорией и населением, не зависящим от национальных или политических границ. По крайней мере, если даже весь Интернет – пока еще не виртуальное государство, то примеры создания виртуальных «государств» внутри него увенчались успехом, например, в России.⁴⁵

Характерным фактом виртуальной коммуникации является, например, заявление в 1998 году Радикальной Эсперанто Ассоциацией о формировании «сетевого этноса». «Мы убеждены, - заявляют инициаторы, - что не только территория делает возможным существование государства, но также культура, самосознание. Сегодня исторический рост нашей культуры обязывает нас сделать качественный скачок в развитии нашего общества через создание своей Конституции и своего Правительства... Интернет позволяет сделать все это без расходов на постоянные очные встречи». При этом они ссылаются на то, что «число говорящих на эсперанто в Европе достигает 10 млн. человек и превышает население многих европейских государств».⁴⁶

Россия, несмотря на кризисное состояние науки и экономики, с 1995 года подключилась к Всемирной паутине. В 1999 году были сотни коммерческих провайдеров – владельцев серверов и региональных научно-образовательных сетей, обеспечивающих доступ к Интернету практически во всех крупных городах России. Особенно большую и активную деятельность по внедрению Интернета в России развернул в то время Институт «Открытое общество» (фонд Сороса).

⁴⁵ См.: www.respublika.ru

⁴⁶ См.: Иванов В.Г. Народ эсперанто: от сетевых сообществ к сетевым этносам // Интернет. Общество. Личность. Тезисы для междунар. конфер. – СПб., 1999. – С. 323.

Дефиниции Интернета могут быть сформулированы в результате анализа его сущностных функций. Естественно, функции, и, соответственно, дефиниции Интернета могут быть разными для разных областей знания: физики, информационных технологий, общественных наук. Не увлекаясь подробным рассмотрением определений в рамках разнообразных дисциплин и теорий, предложим общие, на наш взгляд, сущностные признаки и, соответственно, дефиницию Интернета как целостного социотехнического явления:

-коммуникационно-пространственная функция; Интернет представляет собой глобальный коммуникационный канал, обеспечивающий во всемирном масштабе передачу мультимедийных сообщений;

-коммуникационно-временная функция; Интернет как общедоступное хранилище информации, всемирная библиотека, архив, информационное агентство;

-функция социализации и самореализации личности и группы; Интернет как всепланетный клуб деловых и досуговых партнеров.

Исходя из указанных функций, предлагается следующая дефиниция Интернета: Интернет – глобальная социально-коммуникационная сеть, предназначенная для удовлетворения информационно-коммуникационных потребностей индивидов и групп посредством использования телекоммуникационных технологий.

Как представляется, в предложенной дефиниции отражены следующие отличительные признаки Интернета:

-социально-коммуникационная сущность сети, обусловленная коммуникационно-пространственной и коммуникационно-временной функциями, то есть способностью обеспечивать движение информации в пространстве и времени;

-предназначенность для удовлетворения информационно-коммуникационных потребностей индивидов и социальных групп, обусловленных их стремлением к социализации и самореализации;

-вхождение в систему электронной коммуникации благодаря использованию компьютерной базы и телекоммуникационных технологий;

-глобальные масштабы.

Не касаясь технологических подробностей, перечислим основные технические решения и термины, принятые в Интернете. WWW – всемирная паутина представляет собой пространственно распределенную информационно-поисковую систему, состоящую из следующих элементов:

-информационных ресурсов в виде: Web-страниц, представляющих собой адресованные (имеющие однозначный адрес) машиночитаемые документы, содержащие текст, графическую информацию, в том числе – многоцветные изображения, и ссылки на другие документы, как-то связанные с данным; система ссылок образует гипертекст, облегчающий информационный поиск; сайтов – совокупностей страниц, принадлежащих частному лицу или организации и размещенных на каком-либо сервере; сайты имеют свои адреса; на одном сервере может размещаться несколько сайтов; каталогов и файлов – средств организации информационных ресурсов;

-информационно-поисковых языков словарного и классификационного типов, служащих для поиска информации по ключевым словам и индексам иерархических классификаций;

-логических операций, используемых при поиске с помощью операторов И, ИЛИ, НЕ, а также расширении поисковой зоны путем отбрасывания окончаний и суффиксов слов;

-технических средств реализации в виде серверов с размещенными на них сайтами и страницами и средств проводной и радиосвязи, образующими узлы и глобальную структуру сети;

-программного обеспечения, включающего протоколы, регламентирующие обмен информацией между компьютерами (интерфейс), систему адресов компьютеров, сайтов, документов, страниц, гипертекстовые языки для описания содержания документов, специальные программы для движения в сети (браузеры, навигаторы) и т.д.

Несмотря на постоянное повышение комфортности диалога с Интернетом, тематический поиск релевантных страниц в информационных ресурсах несколько не проще традиционного библиографического разыскания и требует огромного трудолюбия, настойчивости, логичности мышления, интуиции, цепкой памяти, которыми всегда отличались профессиональные библиографы. Однако Интернет – не только информационно-поисковая система; он решает задачу, которая совершенно не свойственна последней: он формирует виртуальные клубы духовно близких пользователей сети. Этой цели служат телеконференции, списки рассылки, чаты и т.д.

Не затрагивая использование сети как средства массовых коммуникаций (о чем будет подробно изложено ниже), перечислим некоторые иные области применения Интернета:

- электронная коммерция;
- осуществление маркетинговых коммуникаций;
- образование (создание специализированных образовательных порталов, обмен опытом, дистанционное обучение);
- библиотечное дело (обслуживание читателей в режиме теледоступа, библиотечная кооперация в виде обмена базами данных, обмен опытом);
- здравоохранение (телемедицина, особо незаменимая для отдаленных районов, экологическая безопасность, распространение медицинских знаний);
- трудоустройство;
- гражданские инициативы.

Безусловно, приведенное перечисление ни коей мере не претендует на исчерпывающий характер. Число областей применения Интернета увеличивается с каждым днем. А приведенный перечень приведен с целью полноты характеристики Интернета как социотехнического и социокультурного явления.

Феномен Интернета – привлекательный предмет для метатеоретических обобщений. Источниками материала для обобщающих выводов может служить информация конкретных наук, изучающих различные аспекты явления Интернет.

1. Философско-исторический аспект. С точки зрения философии истории очевидно, что появление глобальной коммуникационной сети – убедительный аргумент в пользу формирования всемирной информационной цивилизации, то есть постиндустриальной информационной культуры. По мнению некоторых мыслителей, Интернет способствует становлению новой формы существования человека – виртуальных социумов, которые в перспективе сольются в глобальное виртуальное общество.⁴⁷

2. Организационно-управленческий аспект. Главный организационно-управленческий принцип сети, создающий ей репутацию абсолютно демократического института, заключается в децентрализации, в отсутствии верховного управленческого органа и иерархии власти. Правда, есть уровень начальных организаторов-управленцев – это провайдеры. Провайдер – владелец фрагмента виртуального пространства, который взимает с клиентов плату за пользование доступом к сети, но никак не ограничивает содержание их диалогов. Если провайдер не устраивает клиентов, они могут перейти к другому собственнику виртуальной области.

3. Этико-правовой аспект обусловлен противоречивостью идеологии сети: с одной стороны, - полная гласность и открытость, свобода слова и самовыражения; с другой стороны – неприкосновенность частной жизни, соблюдение этических норм, исключение насилия. Нерешенной проблемой глобальной сети остается соблюдение авторского права.

4. Социальный аспект – это осмысление круга пользователей сети. Складывается субкультурное общество пользователей Интернета, для которых последний – жизненная среда, с которой связаны жизненные смыслы личности, место самореализации человека.

5. Психологический аспект особенно отчетливо проявляется при изучении субкультурного сообщества, состоящего главным образом из молодежи. Виртуальная реальность при глубоком погружении в нее воздействует на все

⁴⁷ См.: Иванов В.Г. Указ. соч.

органы чувств человека, а также на его воображение и мышление. Особую озабоченность психологов и педагогов вызывает проблема «Интернет и дети».

Какие характеристики Интернета, его функции и модели функционирования позволяют его относить или не относить к числу средств массовой коммуникации? На наш взгляд, для ответа на поставленный вопрос необходимо, во-первых, вернуться к характеристикам и функциям массовой коммуникации и ее средств и «примерить» их к Интернету. Во-вторых, сравнить модели функционирования средств массовой коммуникации, ставших традиционными: прессы, радио, телевидения, - с моделью сбора, обработки, распространения и потребления массовой информации с помощью Интернета.

Как было предложено выше, система средств массовой коммуникации обладает определенными характеристиками, если говорить о ее теоретической модели:

1. Средства массовой коммуникации включают в себя дистанционные способы передачи информации, максимально доступные аудитории. Эта доступность может быть рассмотрена:

-в физическом смысле, когда информационная инфраструктура достигает необходимой насыщенности на всем ареале проживания аудитории;

-в экономическом смысле – потребление информации финансово доступно самым широким массам населения.

Именно характеристика доступности широким массам населения насыщенности информационной инфраструктуры, по мнению отдельных исследователей,⁴⁸ является границей между традиционными средствами массовой коммуникации (в нашем случае, прессой, радио и телевидением) и Интернетом. Ранее уже было отмечено, что автор предлагаемой работы однозначно относит Интернет к числу средств массовой коммуникации. Во-первых, эмпирические исследования свидетельствуют о том, что аудитории некоторых Интернет-ресурсов вполне сопоставимы, а иногда и численно превышают аудитории многих газет, радиостанций и телеканалов. Во-вторых, насыщенность информаци-

⁴⁸ См.: Поварщикова О.А. Указ. соч.

онной инфраструктуры Интернета увеличивается максимально быстрыми темпами. В-третьих, по финансовому критерию Интернет становится доступнее для населения, чем многие периодические печатные издания. В-четвертых, наблюдается перманентный процесс снижения реальных цен на компьютерную технику, программное обеспечение и услуги провайдеров.

Для доказательства правомерности отнесения Интернета к числу средств массовой коммуникации целесообразно провести историческую аналогию с другими видами последних. Исторически первым видом средств массовой коммуникации в XVII веке стали газеты, появляясь с временной разницей в десятки лет в разных регионах и странах, постепенно достигая повсеместного распространения. Изобретенное в XX веке радио, а позже и телевидение не сразу стали доступными широким слоям населения. Так, распространенность телевизионных приемников в 60-е годы XX века и в настоящее время отличается более чем значительно. Однако и тогда, и сейчас телевидение считалось средством массовой коммуникации. В последней трети прошлого века распространение телевидения отличалось высокими темпами и неравномерностью в разных государствах и регионах. То же самое сегодня можно сказать об Интернете. Более того, в высокоразвитых странах сегодня число пользователей Интернета порой превышает 70%, что красноречиво свидетельствует о максимально широком распространении. Таким образом, современные тенденции развития глобальной сети свидетельствуют в пользу отнесения ее к числу средств массовой коммуникации по критерию распространенности и доступности.

Немаловажен, на наш взгляд, и следующий довод. Существует масса специализированных и локальных изданий и каналов. Сложно говорить об их доступности (скорее, востребованности) широким слоям населения. Тем не менее, подавляющее большинство исследователей относят подобные издания к числу средств массовой коммуникации. Просто аудитория этих коммуникаторов является специализированной либо локализованной.

Итак, с учетом сложившейся ситуации и наблюдаемых тенденций характеристика необходимой насыщенности информационной инфраструктуры и

финансовой доступности широким слоям населения может с полным правом быть отнесена и к Интернету как к средству массовой коммуникации.

2. Информация адресуется большим массивам разрозненной и анонимной для источника аудитории.

В данном случае необходимо классифицировать информацию, циркулирующую по коммуникационным каналам Интернета и хранящуюся в его узлах. Во-первых, как уже отмечалось, Интернет, кроме всего прочего, является средством глобальной межличностной и групповой коммуникации. Более конкретными средствами подобного общения являются электронная почта, ICQ, форумы, чаты, конференции и т.д. Очевидно, что в данном случае неуместно говорить об адресации информации большим массивам разрозненной и анонимной для источника информации. Каналы межличностного общения зачастую играют роль каналов обратной связи для средств массовой коммуникации, причем, не только для тех, которые функционируют в Интернете.

Остальная информация, составляющая так называемый контент Интернет-ресурсов, полностью удовлетворяет второй характеристике системы средств массовой коммуникации, то есть адресуется большим массивам разрозненной и анонимной для источника аудитории.

Другое дело, что не вся указанная информация подпадает под категорию массовой, или распространяемой средством массовой коммуникации. В этой связи вернемся к понятиям структурной, фундаментальной и оперативной информации, предложенным Ю. Левадой⁴⁹ и проанализированным нами в первом параграфе. В скором будущем в Интернете будет аккумулирована вся информация, накопленная человечеством с начала его истории по текущий момент времени. Естественно, что в настоящее время ресурсы Интернета включают в себя и структурную, и фундаментальную, и оперативную информацию. Совокупность Интернет-ресурсов, которые производят и распространяют именно

⁴⁹См.: Левада Ю.А. Указ. соч.

оперативную информацию можно отнести к числу средств массовой коммуникации.

Таким образом, Интернет адресует информацию большим массивам разрозненной и анонимной для владельцев этих ресурсов аудитории. При этом Интернет как средство массовой коммуникации образуют лишь те Интернет-ресурсы, которые предлагают пользователям оперативную информацию (возможно, наряду со структурной и фундаментальной). То есть, вторая характеристика системы средств массовой коммуникации может быть отнесена и к большей части Интернета.

3. Система функционирует как производство, подчиняющееся основным законам бизнеса; как корпоративное производство со своими социальными целями; как конвейерное производство с максимальным разделением труда, где каждый участник имеет узкую специализацию и в малой степени определяет выходные параметры готового продукта.

Очевидно, что данная характеристика в полной мере может быть отнесена к многочисленным редакционным коллективам, производящим оперативную информацию для размещения в Интернете.

4. Источником информации для системы средств массовой коммуникации является не личность, а формальная организация со своими стандартами качества продукции и профессиональными требованиями к работникам.

Вот что по поводу указанной характеристики пишут исследователи В. Сергеев и Н. Бирюков: «Существенной особенностью органов массовой коммуникации является то, что они выступают в качестве центров, сначала аккумулирующих информацию, затем ее сортирующих и распространяющих. С появлением Интернета ... мы стоим на пороге совершенно новой эпохи, характеризующейся потенциально бесконечным числом независимых центров аккумуляции и распространения информации».⁵⁰

⁵⁰ См.: Сергеев В., Бирюков Н. В чем секрет «современного» общества // Политические исследования. – 1998. – №2. – С. 52 – 63.

По мнению некоторых авторов, в данной характеристике кроется фундаментальное отличие массовой коммуникации от Интернета.⁵¹ Позволим себе не согласиться с подобной точкой зрения. Действительно, многократное увеличение числа центров аккумуляции и распространения информации, на наш взгляд, вряд ли скажется на предложенной характеристике в целом. Сохранится и формальная организация, и стандарты качества продукции, и профессиональные требования к работникам органов массовой коммуникации. В данном случае надо говорить о возрастающей конкуренции за внимание аудитории, о соответствующем увеличении количества точек зрения, представленных массовой аудиторией. Как известно, усиление конкуренции является безличным фактором принуждения, который в этих условиях позитивно скажется на качестве оперативной информации.

Итак, источниками информации для Интернета как средства массовой коммуникации являются формальные организации со своими стандартами качества продукции, профессиональными требованиями к сотрудникам.

5. Производство информации в системе сложно технологически.

Очевидно, что данная характеристика относится к Интернету, как и к другим видам средств массовой коммуникации. С учетом того, что многие Интернет-ресурсы совмещают в себе электронные версии печатных СМИ, а также аудиовизуальную информацию, технологический процесс здесь порой является еще более сложным и требует более высокой степени профессионализма и разделения труда.

6. Для аудитории средств массовой коммуникации характерна черта, которую можно определить как устойчивость, регулярность отношений.

Многочисленные эмпирические исследования и статистические данные, как будет показано ниже, свидетельствуют об устойчивости и регулярности отношений с аудиторией как для традиционных средств массовой коммуникации, так и для Интернета. В этой связи целесообразно еще раз акцентировать

⁵¹ См.: Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003. – С. 34.

внимание на том, что к числу средств массовой коммуникации мы относим лишь ту часть Интернета, которая распространяет оперативную информацию.

7. Взаимоотношения информационного продукта и потребителя подчиняются законам рынка, где происходит обмен продукта на деньги и внимание потребителя.

Для Интернета как средства массовой коммуникации в большей степени характерен обмен информационного продукта на внимание потребителя, нежели на его деньги, как и для телевидения и радио. В последнее время конкуренция именно за внимание потребителя стало характерно и для бесплатно распространяемой прессы (в связи с чем, наносится косвенный экономический ущерб аналогичным печатным изданиям, предлагаемым к продаже на рынке). Объясняются эти факты достаточно просто. Потребителю сегодня предлагается множество бесплатных Интернет-ресурсов, теле- и радиоканалов. И только целенаправленный интерес, острая информационная потребность может «заставить» его стать платным потребителем информации. На практике подобное случается достаточно редко. Вероятно, данную ситуацию скорее можно оценить как нормальную. Ведь с точки зрения рынка, внимание потребителя в дальнейшем продается рекламодателю.

Таким образом, в процессе функционирования Интернета происходит (в большинстве случаев) обмен информационного продукта на внимание пользователя, что является характерной чертой системы средств массовой коммуникации, а именно ее подчинения законам рынка.

Итак, мы выяснили, что все характеристики, которыми обладает система средств массовой коммуникации, присущи в той или иной степени и Интернету.

Из проведенного анализа следует:

-средством массовой коммуникации является не Интернет как целостное социокультурное явление, а совокупность его ресурсов, предлагающих вниманию массовой аудитории оперативную информацию;

-часть Интернета, обеспечивающая межличностную коммуникацию и коммуникацию малых групп, не относится к числу средств массовой коммуникации.

В системе массовой коммуникации выделяют общие условия, необходимые для ее функционирования:

-массовая аудитория, которая обладает определенной общей ценностной ориентацией;

-социальная значимость информации, способствующая возникновению, распространению и поддержанию функционирования массовой коммуникации;

-соответствующие средства, поддерживающие процесс функционирования массовой коммуникации;

-многоканальность осуществляемых коммуникаций и вариативность коммуникативных средств (обеспечивается параллельным использованием визуального, аудитивного и аудиовизуального каналов, вариативностью языка).

Очевидно, что для Интернет-ресурсов, отнесенных выше к числу средств массовой коммуникации выполняются все указанные общие условия функционирования.

С точки зрения технологии сбора, обработки и распространения массовой информации, особых отличий между разными формами массовой коммуникации нет. Существенная разница наблюдается в потреблении этой информации аудиторией.

Несмотря на огромные различия в функционировании телевидения (и особенно, радио и прессы) и Интернета как средств массовой коммуникации, на наш взгляд, уместным и необходимым для более глубокого понимания провести между ними аналогию, с точки зрения потребления информации аудиторией. К проведению подобной аналогии нас направляет, например, практическая деятельность зарубежных и российских компаний по развертыванию спутниково-кабельных систем телевидения. Как правило, пользователям указанных систем предоставляется возможность выхода в Интернет с помощью обычного телевизора и некоторых технологических дополнений.

Для того чтобы телезрителю стать частью аудитории определенного канала, ему достаточно включить телевизор и нажать соответствующую кнопку на пульте дистанционного управления. Практически аналогичные действия должен произвести радиослушатель. Для вступления в акт массовой коммуникации читателю необходимо приобрести (получить бесплатно) газету. В любом из трех представленных случаях выбор индивида имеет вполне ощущаемые границы (максимальное число теле- или радиоканалов, газет, предлагаемых в данной географической точке).

В случае с Интернетом пользователь должен также включить компьютер, войти в сеть. И в этот момент он попадает в ситуацию выбора из практически неограниченного числа вариантов.

Из большого количества телевизионных каналов, радиостанций, печатных изданий, как правило, наибольшую аудиторию в национальных масштабах собирают единицы из них. Близка к аналогичной и ситуация с Интернетом: существует достаточно ограниченное количество наиболее популярных ресурсов, сайтов, порталов. Тем не менее, это количество достаточно велико.

При рассмотрении эволюции представлений социологов в отношении процессов массовой коммуникации был сделан вывод о том, что эти представления развивались от понимания аудитории как пассивного приемника массовой информации к признанию активной роли индивида и его ближайшего окружения в процессе массовой коммуникации, избирательности потребления массовой информации. Перенося данный вывод на проблему функционирования Интернета как средства массовой коммуникации, логично предположить, что аудитория сети является наиболее активной и избирательной. Отчасти, объяснением тому является неограниченность информационных ресурсов глобальной сети. С другой стороны, уместно говорить о том, что именно диалоговые формы массовой коммуникации, происходящей посредством Интернета, являются мощными катализаторами активности и избирательности аудитории. Интернет как средство массовой коммуникации представляет практически неограниченные возможности обратной связи, или диалога аудитории с коммуникато-

ром. В настоящее время диалоговый характер массовой коммуникации характерен и для традиционных средств массовой коммуникации: письма, звонки, визиты в редакции. Однако беспрецедентные возможности, предоставленные в этом смысле Интернетом, используются сегодня прессой, радио и телевидением все более активно. Теоретики и практики массовой коммуникации понимают, что диалоговые формы общения с аудиторией являются необходимым условием эффективной деятельности. Свидетельством тому появление симбиозов, объединений традиционных средств массовой коммуникации и ресурсов Интернета.

В последнее время в теории средств массовой коммуникации появились новые термины. Например, запперы – телезрители с высокой периодичностью, переключающие каналы, интернетсерферы – пользователи глобальной сети, поверхностно знакомящиеся с десятками и сотнями сайтов за короткие промежутки времени. По меткому выражению исследователя Юровского, наиболее популярным для телезрителя является канал, им же сверстаный.⁵² Как представляется, в данном случае возможна аналогия с версткой абстрактного интернет-ресурса конкретным пользователем. Все это свидетельствует о возрастающей избирательности современной аудитории средств массовой коммуникации.

Как средство массовой коммуникации Интернет, на наш взгляд, выполняет стандартный набор функций, характерный для традиционных масс медиа, приведенный в заключение второго параграфа данной главы.

Рассмотрение юридических аспектов функционирования Интернета, сравнение его в этом смысле с традиционными средствами массовой коммуникации не входит в число задач предлагаемого исследования. Однако, на наш взгляд, было бы неправильным совсем не остановиться на данной проблеме.

В российском законодательстве вообще отсутствует понятие средства массовой коммуникации. Хотя, по нашему мнению, действующее законодательство о средствах массовой информации регулирует ни что иное, как дея-

⁵² См.: Юровский А.Я. Телевидение – поиски и решения: очерки истории и теории советской телевизионной журналистики. – М.: Искусство, 1983.

тельность средств массовой коммуникации. В первом параграфе мы приводили свою точку зрения о том, что замена понятий «средства массовой информации» и «средства массовой коммуникации» не является грубой ошибкой. Хотя, с точки зрения социологической теории массовой коммуникации, более приемлемо именно последнее понятие. Действительно, информация есть средство актуализации коммуникации как процесса. Вероятно, использование в юриспруденции термина «средство массовой информации» является традиционным или наследием эпохи социализма (вспомним: «средства массовой информации и пропаганды»). За рубежом, в частности, в Германии понятия «информации» и «коммуникации» не смешиваются. Более того, используются в одинаковых значениях в научном, правовом, обыденном оборотах. Учитывая сказанное выше, в Законе РФ «О СМИ» следует под выражением «средство массовой информации» понимать «средство массовой коммуникации». При этом понятие «массовая информация», приведенное в указанном законе, представляется соответствующим теории социологии массовой коммуникации.

Итак, согласно действующему закону РФ «О СМИ» «под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы; под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации».⁵³ То есть, в соответствии с законом средством массовой информации (массовой коммуникации) может быть конкретный ресурс (сайт, портал), размещенный в Интернете (в соответствии с законом – «иная форма периодического распространения массовой информации»). Таким образом, с юридической точки зрения, средствами массовой коммуникации (информации) являются не в целом пресса, радио, телевидение, Интернет, а конкретные издания, каналы, ресурсы. Да, не для всех ресурсов Интернета характерна симметричная периодичность распространения информа-

⁵³См.: http://www.newsman.tsu.ru/library/main/media_law.html

ции. Но в законе ничего не говорится о том, что эта периодичность должна быть симметричной. В качестве аналогии приведем пример газеты, зарегистрированной как средство массовой информации, но выходящей в свет только в форме специальных выпусков в связи с соответствующими событиями, происходящими во времени случайно, или асимметрично. От этого газета не перестает быть средством массовой информации (коммуникации), в юридическом смысле.

В то же время в отличие от традиционных прессы, радио и телевидения для средств массовой коммуникации (информации), распространяемых в Интернете, законом установлен добровольный порядок государственной регистрации. На наш взгляд, с социологической точки зрения, никак нельзя относить к числу средств массовой коммуникации лишь официально зарегистрированные в качестве таковых ресурсы сети Интернет. Ведь от того, что они не зарегистрированы, их роль и функции в обществе не изменяются. Незарегистрированные ресурсы не являются средствами массовой коммуникации (информации), с правовой точки зрения. Тем не менее, их функционирование происходит в соответствии с объективными социальными законами массовой коммуникации.

Сравнительный анализ законодательства в сфере массовой коммуникации показывает, что в России, в отличие от многих развитых демократических стран, процедуры государственной регистрации излишне регламентированы и усложнены. В большинстве стран мира регистрация средств массовой коммуникации носит уведомительный, но обязательный характер. На наш взгляд, введение подобной практики в России позитивно сказалось бы, в частности, на соблюдении закона издателями Интернет-СМК. Действительно, сегодня множество сайтов могут распространять любую информацию, при этом, не являясь в юридическом смысле средствами массовой коммуникации (информации). А значит, к ним невозможно применить санкции за нарушение законодательства о СМИ.

Завершая краткий экскурс в сферу правовых отношений, отметим. Действующее российское законодательство о средствах массовой информации (коммуникации) не противоречит отнесению Интернета к числу средств массовой коммуникации, хотя и далеко от совершенства в плане регулирования отношений в массово-коммуникационной сфере, в частности, в Интернете. Однако, по нашему мнению, юридический закон не может быть серьезным основанием или барьером для генерирования объективных научных выводов. В полной мере относится это мнение и к Интернету. Другими словами, даже если бы действующий Закон РФ «О СМИ» прямо указывал на то, что Интернет не является средством массовой коммуникации, это не послужило бы основанием для отказа автора работы от сделанных выводов.

Таким образом, имеются все основания для отнесения Интернета к числу средств массовой коммуникации. В этой связи для социологического анализа Интернета, на наш взгляд, вполне применимы методологические подходы, используемые для исследования других форм массовой коммуникации. Являясь средством массовой коммуникации, Интернет в то же время играет особую роль в формировании новой информационной культуры, становлении новейших диалоговых форм общения с аудиторией. Все это повышает актуальность и значимость социологического анализа Интернета на теоретическом и прикладном уровнях.

Глава II. Аудитория российского сегмента глобальной сети Интернет: социологический анализ

2.1. Социально-демографический портрет аудитории Рунета

Согласно выводам, сделанным в первой главе предлагаемой работы, Интернет в части сбора, обработки и распространения оперативной информации относится к числу средств массовой коммуникации. А раз так, то уместно говорить об исследованиях всех звеньев коммуникационного процесса, осуществляемого посредством Интернета: коммуникатора, сообщения, каналов передачи информации, аудитории. В рамках данной работы основной акцент сделан на анализе последнего и, на наш взгляд, важнейшего звена рассматриваемого процесса – на аудитории.

Прежде всего, необходимо сформулировать понятие Интернет-аудитории. Стоит отметить, что далее речь пойдет об аудитории российского сегмента сети, или об аудитории так называемого Рунета.

В настоящее время отсутствует консенсус относительно того, что именно считать показателем размера Интернет-аудитории: максимальную аудиторию (то есть число людей, когда-либо видевших браузер с загруженной веб-страницей), месячную или же регулярную.⁵⁴ На наш взгляд, именно по этой причине оценки численности аудитории, полученные в результате оффлайн-опросов, колеблются в более чем значительных пределах.

По нашему мнению, при рассмотрении Интернета как средства массовой коммуникации уместно оперировать такими понятиями как потенциальная и реальная аудитория по аналогии с традиционными средствами массовой коммуникации: прессой, радио, телевидением.

Наличие соответствующего приемника позволяет относить конкретного индивида к числу потенциальной аудитории телевидения, радио в целом, а также конкретного канала или частоты, в частности. Умение читать и соответствующие финансовые возможности определяют принадлежность человека к потенциальной аудитории прессы вообще и отдельного издания конкретно. Подобный подход позволяет определить также потенциальную аудиторию Интернета как средства массовой коммуникации.

Итак, потенциальная аудитория Интернет-СМК – совокупность индивидов, для которых выполняются следующие условия:

- имеется технический доступ к ресурсам Интернета;
- наличие практических навыков и умения пользоваться ресурсами глобальной сети.

Кроме потенциальной аудитории, безусловно, играет важную роль понятие реальной аудитории Интернета в текущий момент времени. Самым тесным образом с понятием реальной аудитории связан показатель частоты обращения

⁵⁴См.: Овчинников Б.В. Виртуальные надежды: состояние и перспективы политического Рунета // www.politstudies.ru/fulltext/2002/1/5.htm

к источнику информации. Но, с точки зрения социологического исследования массовой коммуникации, нельзя ограничиваться лишь этими понятиями.

Если говорить об Интернете как средстве массовой коммуникации, то далеко не все пользователи сети, находящиеся в ней в конкретный момент времени, составляют аудиторию. Для многих из них Интернет выполняет функции, не характерные для средства массовой коммуникации, а именно: межличностное общение в сети, образование, культура и искусство и т.д.

При рассмотрении Интернета как средства массовой коммуникации для нас важнейшими являются понятия потенциальной аудитории в целом, а также реальной аудитории конкретного ресурса. Проводя аналогию с телевидением, отметим, что исследователей интересуют как показатели потенциальной и реальной телевизионной аудитории в целом, так и характеристики аудитории конкретного канала, программы, передачи, фильма, сюжета. То же самое относится и к радио, и к прессе.

Именно размер потенциальной аудитории, по мнению многих авторов, является критерием отнесения Интернета к числу средств массовой коммуникации. На наш взгляд, для получения объективной картины массовой коммуникации, происходящей посредством Интернета, необходимо проанализировать, прежде всего, существующий количественный и качественный состав потенциальной аудитории, а также динамику их изменения.

1. Количественные характеристики аудитории Рунета

Во-первых, необходимо определить количественный состав аудитории Рунета в соответствии с предложенным определением потенциальной аудитории. Как представляется, к числу потенциальных пользователей сети можно относить человека, хотя бы раз лично пользовавшегося Интернетом. Действительно, современная инфраструктура распространения позволяет при наличии определенного уровня подготовки обратиться к ресурсам сети практически в любой географической точке страны: дома, на работе, в пунктах коллективного доступа.

Однозначного ответа на вопрос о размере потенциальной аудитории, к сожалению, в настоящее время нет. Это связано, прежде всего, с отсутствием общепринятого подхода к определению потенциальной аудитории Интернета. В соответствии с предложенным выше определением в состав потенциальной аудитории Интернета мы включаем респондентов, ответивших положительно на следующий вопрос:

-приходилось ли Вам лично пользоваться Интернетом?

По результатам различных исследований в процентном выражении размер потенциальной аудитории Рунета на начало – середину 2003 года составляет от 8% до 12%. При этом необходимо отметить, что размер потенциальной аудитории не является величиной постоянной, о чем будет подробно сказано чуть ниже.

Существуют исследования, результаты которых значительно отличаются от приведенных значений. Так, исследовательская компания КОМКОН опубликовала данные ежеквартального исследования проекта Web-Vector. Согласно опубликованному отчету, регулярная аудитория Интернета в России к началу 2003 года составляла 5,1 млн. человек, что составляет 3,9% от общего числа населения России в возрасте от 10 лет и старше.⁵⁵ К сожалению, при этом не приведено понятие регулярной аудитории. Скорее всего, речь идет о пользователях, обращающихся к Интернету не реже одного раза в неделю. Безусловно, приведенные данные имеют ценность для дальнейшего анализа и применения на теоретическом и практическом уровне. Однако они не дают представления о потенциальной аудитории Рунета в целом.

Как представляется, наиболее полную количественную характеристику российских Интернет-пользователей дает исследование, проведенное в июле – сентябре 2002 года исследовательской компанией Фонд «Общественное мнение».⁵⁶ За этот период было проведено шесть опросов российских граждан, в ходе которых исследователям удалось охватить 18 тысяч респондентов. Эмпи-

⁵⁵ См.: www.webplanet.ru

⁵⁶ Бюллетень ФЦП «Электронная Россия». Ноябрь, 2002. – С. 7 – 10.

рическая основа исследования – общероссийский опрос населения каждые две недели. Выборка случайная, стратифицированная (по крупным экономико-географическим регионам и городскому / сельскому населению), трехступенчатая (административные районы – избирательные участки – жилища). Всего областей и республик – 63; районов – 98; городских и сельских населенных пунктов – 203; избирательных участков – 314. 3000 респондентов от 18 лет в режиме личного интервью по месту жительства. Метод – скрининг-отбор Интернет-пользователей.

Согласно данным этого исследования численность российского сегмента сети Интернет составляет 8,8 млн. человек (8% населения).

Прежде чем подвергнуть анализу результаты указанного исследования, необходимо краткое сравнение аудиторий Интернет-пользователей России и дальнего зарубежья (Приложение 2). Как видно из представленного списка, по уровню распространения Интернета Россия опережает, к сожалению, лишь Индию. На одном уровне с нашей страной находятся Южная Африка и Мексика. Аудитория сети в странах-лидерах Интернет-индустрии (Норвегия, Швеция, Дания) в процентном отношении на один порядок больше, чем в России. По своим относительным размерам российская аудитория значительно уступает уровню абсолютного большинства развитых стран. В то же время по абсолютным показателям число пользователей Интернета в России сопоставимо с такими странами как Бразилия, Тайвань, Австралия, Нидерланды, Аргентина. Выше уже было сказано о том, что для развития новых информационно-коммуникационных технологий характерна географическая неравномерность, как между отдельными странами, так и между разными регионами одной страны. Ситуация, сложившаяся в России, ярко иллюстрирует данное утверждение. Так, аудитория Интернета в Москве в 27% в относительном измерении практически совпадает с аудиториями таких стран как Аргентина и Испания. В то же время показатель Приволжского федерального округа составляет всего 5%, что почти в два раза меньше средних значений по стране (Приложение 3). В целом

Москва и Санкт-Петербург опережают средние показатели по России в 2,5 – 3,5 раза, а показатели конкретных регионов в 3 – 5 раз.

Распределение пользователей по времени последнего пользования Интернетом подтверждает предположение о том, что за регулярную аудиторию чаще принимают совокупность пользователей, посещающих сеть не реже, чем один раз в неделю. В этом случае регулярная аудитория составляет 46%, или около половины всей потенциальной аудитории (Приложение 4).

По данным совместного исследования компаний J'son & Partners и Spy LOG число российских пользователей Интернета в апреле 2003 г. выросло на 2,7 % – до 10,2 млн. человек.⁵⁷

Таким образом, размер потенциальной аудитории Рунета в настоящее время составляет около 10% взрослого населения. Приведенные значения, при всей неравномерности, сложности и неоднозначности, свидетельствуют о важной роли, которую играет Интернет в современных российских массово-коммуникационных процессах. Проведем несколько оригинальную аналогию. Поддержка пятью и более процентами избирателей дает партии на создание фракции в нижней палате российского парламента. Выражаясь языком политических технологий, российская «партия пользователей Интернета» уже давно преодолела пятипроцентный барьер.

Рассмотрев количественные характеристики потенциальной аудитории Рунета, целесообразно перейти к количественному анализу аудиторий конкретных ресурсов, претендующих на роль массово-коммуникационных каналов. Другими словами, оценить реальную аудиторию сайтов и порталов, являющихся средствами массовой коммуникации в технологическом и функциональном смысле. По мнению автора, к таким ресурсам относятся практически все веб-сайты:

- онлайновые издания;
- Интернет-версии других средств массовой коммуникации;

⁵⁷ См.: Бюллетень по российскому Интернет-рынку. М.: J'son & Partners и Spy LOG. 2003

- поисковые порталы;
- корпоративные ресурсы.

В отчете исследовательской группы КОМКОН говорится, что 78% Интернет-пользователей регулярно посещают веб-сайты (по состоянию на начало 2003 года), 72% — пользуются электронной почтой, 21% — общаются с помощью ICQ, 51% — используют другие Интернет-сервисы.⁵⁸ Таким образом, 78% пользователей, по данным КОМКОНА, являются регулярной аудиторией Рунета как средства массовой коммуникации.

Представляют интерес и абсолютные показатели посещаемости ведущих российских онлайн-средств массовой коммуникации. По итогам июня 2003 года пятерка лидеров выглядит следующим образом: Rbk.ru, Дни.ru, Lenta.ru, Газета.ru, NEWS.ru. Среднесуточное количество посетителей указанных ресурсов составляет в среднем 50 – 60 тысяч (Приложение 5).⁵⁹

Приведенные данные являются серьезным доводом в пользу признания Интернета средством массовой коммуникации. Для сравнения: тираж ежедневной федеральной газеты «Парламентская газета» составляет 55 000 экз., «Московских новостей» 100 000 экз.

В то же время приведенные онлайн-издания не являются лидерами по посещаемости среди всей совокупности российских ресурсов. Согласно исследованиям группы КОМКОН за IV квартал 2002 года лидером рейтинга стал «Яндекс», среднемесячный охват аудитории которого составляет 48,9% от общего числа «интернетчиков» в России в возрасте от 10 лет и старше. Далее следует «Рамблер» (39,8%), Mail.Ru (31,7%), Mult.Ru (9,9%), Yahoo! (8,6%), «Россия-он-Лайн» (7,6%), Lenta.Ru (6,9%), AltaVista (5,7%), Google (5,6%) и Auto.Ru (5,3%).⁶⁰ В абсолютных показателях это означает, что только портал mail.ru собирает суточную аудиторию размером около 300 000 посетителей.⁶¹ При этом необходимо отметить, что в доменной зоне ru зарегистрировано около 180 000

⁵⁸ См.: www.webplanet.ru

⁵⁹ <http://top100.rambler.ru/top100/Media/rate4.0.shtml.ru>

⁶⁰ См.: www.webplanet.ru

⁶¹ См.: <http://top100.rambler.ru/top100/Classificators/>

сайтов.⁶² По крайней мере, приведенные абсолютные значения в полной мере сопоставимы с размерами аудиторий многих центральных газет, некоторых информационных радиостанций и телевизионных каналов.

Подведем краткие итоги характеристики количественного состава аудитории Рунета:

-в настоящее время потенциальная аудитория Рунета составляет около 10% взрослого населения (старше 16 лет);

-абсолютные показатели посещаемости некоторых ресурсов сопоставимы с размерами аудиторий многих традиционных средств массовой коммуникации.

2. Качественные характеристики аудитории Рунета

Основой доказательной базы важной роли Интернета в современных массово-коммуникационных процессах, на наш взгляд, является не только и не столько количественные характеристики его аудитории, сколько качественные.

Многочисленные результаты исследования российского сегмента сети Интернета отвечают не только на вопрос: «Сколько человек пользуется Интернетом?», но и на другой вопрос: «Кто эти люди, каковы их социально-демографические, экономические и политические характеристики?».

Вернемся к результатам упомянутого исследования Фонда «Общественное мнение».⁶³ Приведем основные социально-демографические характеристики пользователей Интернета.

По уровню образования респонденты – пользователи сети распределились следующим образом:

- высшее – 38%;
- среднее специальное – 32%;
- среднее общее – 28%;
- ниже среднего – 2%.

Возрастное распределение таково:

⁶² См.: Там же.

⁶³ См.: Бюллетень ФЦП «Электронная Россия». Ноябрь, 2002. – С. 7 – 10.

-18 лет – 34 года – 68%;

-35 лет – 54 года – 28%;

-55 лет и старше – 4%.

По половому признаку:

-мужчины – 61%;

-женщины – 39%.

Чрезвычайно полезна информация о местах пользования Интернетом:

-дома – 32%;

-на работе – 43%;

-по месту учебы – 21%;

-в Интернет-кафе – 14%.

Итак, социально-демографический портрет современного российского пользователя Интернета выглядит следующим образом. Это преимущественно молодой мужчина в возрасте до 35 лет с высшим образованием, имеющий возможность выхода в Интернет дома, с рабочего места или в учебном заведении.

Более глубокую информацию дают результаты об экономическом положении пользователей и их некоторых предпочтениях и характеристиках помимо Интернета.⁶⁴

Молодость и образованность Интернет-аудитории в сочетании с безусловно существующим неформальным имущественным цензом приводят к преобладанию в ней относительно обеспеченных людей. 67% пользователей *Subscribe.ru* оценивают свой уровень доходов как средний, а 12% - как высокий или выше среднего. По данным Фонда «Общественное мнение», еще в конце 2000 года у 35% из них месячный доход на члена семьи превосходил 2 000 рублей. Еще примечательнее оценки MАСMI – более 40% опрошенных им Интернет-пользователей заявило о совокупном доходе семьи свыше 500 евро. Для сравнения – в целом по России о подобном уровне доходов говорят только 4% рес-

⁶⁴ См.: Фонд «Общественное мнение». Интернет в России / Россия в Интернете. – www.fom.ru/reports/frames/short/os010318.html

пондентов. Как показывают опросы, 45-50% Интернет-аудитории составляют руководители и специалисты.

Специфичность Интернет-аудитории прослеживается и по множеству других параметров. Так, 45% Интернет-пользователей бывали за рубежом, в том числе 31% - несколько раз. 30% оценивают свое знание английского языка как отличное и хорошее, а еще 38% - как удовлетворительное.

На вопрос «Удалось или не удалось Вам найти свое место в сегодняшней жизни?» положительно ответили 63% Интернет-пользователей и только 45% респондентов из общероссийской выборки. На повышение своего уровня жизни в ближайшем будущем рассчитывают 66% пользователей сети и лишь 28% жителей российских городов.

Исследование Фонда «Общественное мнение» дает также интересную информацию о качественных характеристиках Интернет-аудитории. Большинство последней составляют активные, самостоятельные индивиды с высокими запросами и ожиданиями и готовые рисковать для достижения своих целей. 68% опрошенных заявили, что добиться успеха для них важнее, чем избежать неудач. При этом почти столько же – 65% - склонны винить в своих неудачах скорее себя, нежели обстоятельства. 55% респондентов согласились с утверждением: «Главное для меня – свобода».

Таким образом, прослеживается следующая зависимость. Чем более состоятелен, успешен и оптимистичен человек, тем выше вероятность отнесения его к числу пользователей Интернета. В то же время согласно теории информационного общества важнейшим ресурсом становится информация и знания. Доступ именно к этим ресурсам становится определяющим, с точки зрения экономического, политического, социального статуса. В этой связи уместно предположить и обратную зависимость. Доступ к ресурсам сети Интернет позволяет занять более высокий статус, достичь экономического успеха. Другими словами, доступ к Интернету становится важнейшим признаком нового типа стратификации – информационного.

Состав Интернет-аудитории предопределяет и специфику ее предпочтений, которые заметно отличаются от вкусов оффлайновой публики. Популярные в сети музыка и масс-медиа вне ее зачастую являются выбором безусловного меньшинства. Так, все российские каталоги Интернет-ресурсов показывают, что пользователей Интернета интересует скорее рок, нежели поп-музыка – ресурсов, посвященной первой, больше примерно в два раза. Другой пример – популярность радиостанций. По данным Gallup Media, максимальной оффлайновой аудиторией обладают «Русское радио», «Радио России» и «Маяк»; четвертой с существенным отставанием идет «Европа+». В онлайн же публицистическо-новостное радио «Эхо Москвы» и ориентирующееся на рок-музыку «Наше радио», в 5-20 раз уступающие лидерам по числу слушателей в оффлайне, на равных конкурируют с «Русским радио» и значительно опережают традиционные по формату «Маяк» и «Радио России».

Аналогичную картину дает сравнение оффлайнового тиража и онлайн-аудитории ежедневных печатных изданий. По бумажному тиражу лидирует «Московский комсомолец», далее идут «Комсомольская правда» и практически вровень – «Спорт-Экспресс» и «Труд», тогда как по посещаемости Интернет-сайтов на первое место выходит «Спорт-Экспресс», за которым следуют «Комсомольская правда» и «Независимая газета». При этом если брать не абсолютные показатели популярности в Рунете, а соотношение обычной и сетевой аудитории, лидером оказывается уже не «Спорт-Экспресс», а «Независимая газета», у которой недельная онлайн-аудитория превышает 80% тиража. Соответствующие цифры для «Ведомостей» - 29%, для «Спорт-Экспресса» - 11%. Между тем у «Московского комсомольца», «Российской газеты» и «Советской России» онлайн-аудитория более чем в сто раз уступает оффлайновой. Как нетрудно заметить, интересы Интернет-аудитории отчетливо смещены в сторону «серьезной» прессы и спортивных изданий.

Наконец, аудитория Рунета отличается по политическим предпочтениям. Согласно данным уже неоднократно цитировавшегося исследования Фонда «Общественное мнение», «взрослая (18 лет и старше) часть Интернет-

сообщества явно тяготеет к либеральному, демократическому полюсу». На президентских выборах 2000 года 13% опрошенных голосовали за Явлинского и только 4% - за Зюганова. При этом отношение пользователей Рунета к Президенту РФ В.В. Путину примерно соответствует средним показателям по всему населению страны.

Итак, в целом данные о социальном составе Интернет-аудитории свидетельствуют о ее высоком «качестве», причем по самым разным параметрам. Во-первых, молодые, образованные и обеспеченные пользователи сети – крайне привлекательный объект для рекламных кампаний. Во-вторых, совокупное политическое, экономическое и культурное влияние Интернет-пользователей, безусловно, в разы превышает их долю в населении страны. В-третьих, динамичность Интернет-аудитории позволяет успешно продвигать в сети идеи и убеждения, которые заведомо не нашли бы поддержки у большинства обывателей. Иными словами, есть основания говорить о том, что состав аудитории и технические возможности превращают Интернет в уникальную среду с совершенно новым уровнем свободы, скорости и плюрализма массовой коммуникации. С другой стороны, есть все основания говорить об аудитории Интернета как социальной группе, обладающей совокупностью схожих характеристик.

Проведенный выше вторичный анализ данных позволяет констатировать:

- потенциальная аудитория Рунета в настоящее время составляет около 10% населения, или более 10 млн. человек;
- количество и качество аудитории сети, позволяет уже сегодня поставить Интернет в один ряд по значимости с традиционными средствами массовой коммуникации.

Эмпирической основой обобщений, представленных далее, являются два количественных исследования, проведенных при непосредственном участии автора предлагаемой работы (N=1846), а также качественного исследования, проведенного методом выборочного интервьюирования (N=50).

В результате первого опроса была зафиксирована сформированная система средств массовой коммуникации постперестроечного Челябинска. Результаты второго исследования, по мнению автора, позволили определить существенные тенденции модернизации информационного пространства города и предпочтений аудитории средств массовой коммуникации.

В контексте предлагаемой работы примечательным является следующее обстоятельство. Пилотный опрос, проведенный накануне первого исследования, показал, что доля пользователей Интернета в генеральной совокупности составляет менее 2%, что послужило аргументом в пользу отказа от включения в анкету основного исследования вопросов, касающихся использования респондентами глобальной сети. Бурное развитие информационных технологий, наблюдаемое авторами исследований в течение 2002 года, послужило причиной включения в начале 2003 года в анкету вопросов, касающихся использования Интернета. Как будет показано ниже, в данном случае научная интуиция не подвела авторов и организаторов исследований (Приложение 6).⁶⁵

Нелинейный анализ большей части полученных данных невозможен в рамках одной работы, да и не входит в число целей и задач предлагаемого исследования.

Исходя из целей данной работы, необходимо проанализировать результаты, касающиеся использования аудиторией Интернета и соотношения последнего с традиционными средствами массовой коммуникации.

Прежде всего, отметим, что размер доли потенциальной аудитории Интернета в Челябинске в 13,2% превышает средние значения по стране. В то же время более чем в два раза уступает по величине размеру Интернет-аудиторий Москвы и Санкт-Петербурга. Логично предположить, что, во-первых, полученный размер аудитории характерен для большинства крупных российских городов, а во-вторых, уровень проникновения Интернета вне столиц и крупных го-

⁶⁵См.: Зырянов С.Г., Соколова Г.В., Шерemet А.Н. Информационное пространство Челябинска: СМИ в восприятии зрителей, слушателей, читателей (социологический очерк). Челябинск: Восточные ворота. 2002.; Зырянов С.Г., Соколова Г.В., Шерemet А.Н. Информационное пространство Челябинска: СМИ в восприятии зрителей, слушателей, читателей (социологический очерк). Челябинск: ЧФ УрАГС. 2003.

родов значительно ниже среднего по России. Имеются эмпирические подтверждения данного предположения.⁶⁶

83% респондентов на вопрос «Приходилось ли Вам лично пользоваться Интернетом?» ответили «Нет»; 3,8% - «Не знаю, что это такое». То есть, в достаточно грубом приближении можно считать, что степень известности Интернета составляет около 96%. Безусловно, многим из приведенных 83% респондентов знакомо лишь слово «Интернет». Возможно, они не представляют сущности данного социокультурного и технического феномена. Однако даже простая известность слова, в данном случае, свидетельствует о прочном присутствии Интернета (по крайней мере, его названия) в информационном пространстве города: на него часто ссылаются традиционные средства массовой коммуникации, его часто упоминают в ходе межличностного и публичного общения сами пользователи.

Результаты нашего исследования, касающиеся частоты обращения аудитории к Интернету, сходны со средними значениями по стране, полученными Фондом «Общественное мнение»:⁶⁷

- в течение последних суток – 22,6% (3,0% от общего числа респондентов);
- в последнюю неделю – 30,7% (4,0% от общего числа респондентов);
- в последний месяц – 29,8% (3,9% от общего числа респондентов);
- в последние три месяца – 11,3% (1,5% от общего числа респондентов);
- в последние полгода – 4,0% (0,5% от общего числа респондентов)
- затрудняюсь ответить – 1,6% (0,2% от общего числа респондентов).

Несложные математические расчеты позволяют представить соответствующие реальные аудитории Интернета Челябинска за различные промежутки времени в абсолютных показателях:

- максимальная суточная аудитория - 33 300 человек;
- максимальная недельная аудитория – 234 900 человек;
- максимальная месячная аудитория – 993 000 человек.

⁶⁶ См.: Бюллетень ФЦП «Электронная Россия». Ноябрь. 2002.

⁶⁷ См.: Там же.

Из приведенных значений видно, что максимальная суточная аудитория пользователей Интернета в Челябинске на равных конкурирует с размерами аудиторий многих газет, радиостанций и даже телеканалов. Однако, как отмечалось выше, аудитория Интернета в целом не может сопоставляться с аудиторией конкретного издания или канала. С теоретической и практической точек зрения, правильнее будет попытаться оценить размеры конкретных ресурсов Интернета: сайтов, порталов и т.д. Ранее подобная оценка была представлена для Рунета в целом, на основании чего сформулирован вывод о сопоставимости аудиторий многих конкретных ресурсов сети и традиционных средств массовой коммуникации. Какова же ситуация в данном аспекте в Челябинске?

В ходе анкетного опроса респондентам, давшим положительный ответ на предмет личного пользования Интернетом, было предложено назвать самым ресурсом, предпочитаемым ими. Полученная картина не позволяет пока говорить о полноценных рейтингах отдельных ресурсов или анализировать аудиторию того или иного портала. Однако зафиксировать лидирующие ресурсы исследование позволило. Для получения репрезентативной информации необходимо проведение дополнительного исследования, в котором в качестве генеральной совокупности выступит потенциальная аудитория Интернета в городе.

Итак, рейтинги лидирующих порталов распределились следующим образом;

-yandex.ru – 3,8% (от общего числа респондентов); 28,7% (от числа пользователей сети);

-74.ru – 2,1% (от общего числа респондентов); 15,9% (от числа пользователей сети);

-rambler.ru – 1,4% (от общего числа респондентов); 10,7% (от числа пользователей сети).

Приведенные данные подтверждаются также собственной статистикой сайта 74.ru. 15,9% в абсолютных показателях от числа максимальной суточной аудитории составляет 5 295 пользователей в сутки.⁶⁸

⁶⁸ См.: www.74.ru

Все три указанных ресурса представляют собой горизонтально ориентированные информационно-справочные порталы с мощными поисковыми системами, предоставляющие бесплатно услуги электронной почты. Можно ли данные порталы отнести к числу средств массовой коммуникации в соответствии с главным условием, сформулированным в первой главе: сбор, обработка и распространение оперативной информации на массовую аудиторию? По мнению автора, можно. Каждый из этих порталов имеет новостную ленту, собственные аналитические материалы, рекламную информацию. Упреждая возможные возражения типа: «Пользователи заходят на эти ресурсы чаще для пользования электронной почтой или поисковой системой», - и т.п., приведем свое мнение и на этот счет. Зайдя на ресурс, независимо от целей, пользователь вольно или невольно видит новостную, рекламную и другую информацию. Во-первых, можно сразу говорить о воздействии информации на уровне подсознания. Во-вторых, высока вероятность появления заинтересованности пользователя предоставленной оперативной информацией. В-третьих, использование поискового механизма конкретного ресурса, на наш взгляд, тоже можно рассматривать как использование оперативной информации. В данном случае уместно провести аналогию с другими видами средств массовой коммуникации. Например, слушатель музыкальной радиостанции включает приемник исключительно в развлекательных целях, но становится слушателем информационной программы. Возможно? Вполне. Или читатель газеты ознакомился с рекламным объявлением и связался с рекламодателем. Последнее, на наш взгляд, является ничем иным как оффлайн-поисковым механизмом. И в первом, и во втором случае мы говорим о функционировании радио или газеты как средств массовой коммуникации. В полной мере это относится, по нашему мнению, и к информационно-справочным поисковым и почтовым порталам.

Приведенные рейтинги порталов среди челябинской онлайн-аудитории в целом отражают общероссийские: лидирует yandex, за ним следует российский родоначальник поиска в сети – rambler.⁶⁹ Между лидерами российско-

⁶⁹См.: www.spilog.ru

го рынка в Челябинске прочно обосновался локальный городской портал 74.ru. Популярность на уровне федеральных лидеров рынка вполне объяснима: близость коммуникатора, локальная проблематика.

Значимые рейтинги выявлены лишь у трех ресурсов. В то же время респондентами было названо более 40 сайтов и порталов. При этом их рейтинги не достигали и 0,3%. В сумме рейтинги трех лидеров составляют 7,3%, а назвали предпочитаемые сайты 11,4% респондентов. Значит, более 4% информационного рынка Интернета в Челябинске являются нишей для серьезной конкуренции. Ни один из популярных порталов не «контролирует» и половину аудитории. Таким образом, рейтинги конкретных Интернет-ресурсов в Челябинске вполне сопоставимы с рейтингами многих традиционных средств массовой коммуникации, несмотря на меньший в несколько раз размер потенциальной аудитории.

Наличие ниши в информационном пространстве Интернета в Челябинске стало толчком к разработке и реализации проекта «Электронный город» с участием автора предлагаемой работы. Презентация проекта состоялась 19 марта 2003 года в рамках проведения Уральского информационного форума в городе Челябинске.⁷⁰

Суть проекта заключается в создании городских порталов в формате среды обитания горожанина: поисковый, почтовый, информационный, консультационный, торговый сервисы. Далее городские порталы объединяются в общероссийский. В результате полной реализации проекта совмещаются преимущества локального и общенационального портала. Эмпирические данные, представленные в данной работе, и их анализ свидетельствуют в пользу гипотетической востребованности общероссийского портала «Электронных городов» со стороны аудитории.

С точки зрения теории массовой коммуникации, реализация указанного проекта позволит создать федеральное сетевое средство массовой коммуника-

⁷⁰ См.: Миронов С.М. Выступление на Уральском информационном форуме // Сборник докладов Уральского информационного форума. Челябинск: Восточные ворота. 2003. – С. 16 – 19.

ции, в котором сочетается оперативная информация общенационального, регионального и локального уровней. По результатам экспертизы и рассмотрения проект «Электронный Челябинск» включен в федеральную целевую программу «Электронная Россия».⁷¹

Для эмпирического подтверждения функций, выполняемых Интернетом как средством массовой коммуникации, необходимо проанализировать цели пользователей сети (от числа пользователей сети):

- поиск справочной информации – 69,4%;
- по служебной необходимости – 35,5%;
- развлечение, отдых – 29,0%;
- расширение круга знакомств – 12,1%;
- интерес к новостям – 12,1%;
- посещение Интернет-магазинов – 2,4%;
- обновление сайта – 0,8%;
- другое (что именно) – 3,2%.

Пять первых целей посещения Интернета, указанных респондентами, в полной мере подтверждают функции Интернета как средства массовой коммуникации: информирующая, рекреативная, конативная, функция общения.

Как выглядит Интернет-аудитория Челябинска на фоне средних показателей по России? Каков социально-демографический портрет среднего челябинского Интернет-пользователя?

Отношение к Интернету в различных социально-демографических группах, размеры подвыборки по которым достаточно репрезентативны, выглядят следующим образом:

По полу:

Таблица 1

№п/п	Приходилось ли Вам лично пользоваться	В целом, %	Мужчины, %	Женщины, %

⁷¹ См.: Письмо первого заместителя Министра РФ по связи и информатизации исх. №КА – П12 – 3069 от 6 мая 2003 года.

	Интернетом?			
1	Да	13,2	15,4	11,6
2	Нет	83,0	79,8	85,3
3	Не знаю, что это такое	3,3	4,0	2,8

По возрасту:

Таблица 2

№п/п	Приходилось ли Вам лично пользоваться Интернетом?	В целом, %	Младше 18 лет, %	18 – 30 лет, %	31 – 40 лет, %	41 – 50 лет, %	51 – 60 лет, %	Старше 60 лет, %
1	Да	13,2	37,9	27,5	20,1	5,2	5,9	0,0
2	Нет	83,0	62,1	71,4	79,2	91,7	91,5	88,6
3	Не знаю, что это такое	3,3	0,0	1,1	0,7	2,6	1,7	10,0

По образованию:

Таблица 3

№п/п	Приходилось ли Вам лично пользоваться Интернетом?	В целом, %	Начальное, н/среднее, %	Среднее общее, %	Высшее, н/высшее, %
1	Да	13,2	9,6	5,5	33,6
2	Нет	83,0	80,9	91,3	65,5
3	Не знаю, что это такое	3,3	8,4	2,8	0,4

По социальному положению:

Таблица 4

№п/п	Приходилось ли Вам лично пользоваться Интернетом?	В целом, %	Рабочий, %	Специалист с высшим образованием, %	Студент вуза, техникума, %	Пенсионер, %
1	Да	13,2	3,2	37,4	41,2	40,5
2	Нет	83,0	95,9	61,8	52,9	59,6
3	Не знаю, что это такое	3,3	1,0	0,8	0,0	0,0

По материальному положению:

Таблица 5

№п/п	Приходилось ли Вам лично пользоваться Интернетом?	В целом, %	Денег на жизнь хватает, особо не экономим, %	Живем нормально, но приходится экономить, %	Денег хватает только на питание, %	Не хватает даже на питание, %
1	Да	13,2	33,3	17,3	5,9	0,0
2	Нет	83,0	64,0	81,4	86,7	95,8
3	Не знаю, что это такое	3,3	2,7	1,3	5,9	4,2

Таким образом, «средний» пользователь Интернета в Челябинске – это преимущественно мужчина в возрасте от 16 до 35 лет с высшим или н/высшим образованием, руководитель, служащий или студент с высоким или средним уровнем достатка.

Данный социально-демографический портрет практически совпадает с портретом российского среднестатистического пользователя Интернета,⁷² что в определенной степени является подтверждением адекватности методики и инструментария исследования.

Как и в России в целом, в Челябинске наблюдается специфичность Интернет-аудитории не только в части социально-демографических и экономических параметров. Специфика прослеживается, например, в предпочтениях относительно традиционных средств массовой коммуникации: телевидения, радио, прессы.

Отличается от показателей в целом частота обращения пользователей Интернета к другим информационным источникам (Приложение 7).

Стремительный рост числа пользователей сети Интернет в Челябинске происходит на фоне явного снижения количества обращений аудитории к традиционным средствам массовой коммуникации: телевидению, радио, прессе. Так, число горожан, редко или совсем не включающих телевизор, за один год увеличилось на 3,3%; аналогичный показатель для радио составил 21%; для печатных СМИ – 13,1%.⁷³

Ни в коем случае, на наш взгляд, нельзя связывать падение уровня интереса к традиционным средствам массовой коммуникации с ростом аудитории Интернета. Приведенные выше данные как раз свидетельствуют об обратном. В отношении радио и телевидения на основании косвенных данных можно констатировать следующий факт: онлайн-аудитория более избирательна к телевизионным и радиопередачам в отличие от оффлайновой. В случае с телевидением доля пользователей Интернета, у которых телевизор включен постоянно, на 5,8% меньше, чем в среднем по выборке. Аналогичный показатель для радио составляет более 10%.

Но наиболее ярко специфичность Интернет-аудитории проявляется при анализе частоты обращения к газетам. Доля регулярно читающих газеты в связи

⁷²См.: Бюллетень ФЦП «Электронная Россия». Ноябрь, 2002.

⁷³См.: Шеремет А.Н. Интернет в информационном пространстве Челябинска: социологический анализ // Сборник докладов Уральского информационного форума. Челябинск: Восточные ворота. 2003. – С. 139 – 144.

с интересующими событиями среди Интернет-пользователей выше на 11,8%, чем в среднем по выборке. Аналогичный показатель редко читающих газеты Интернет-пользователей, наоборот, ниже среднего на 14,9%.

Таким образом, есть все основания считать предположения о вытеснении из информационного пространства города традиционных средств массовой коммуникации Интернетом ложными. Более того, как представляется, Интернет-аудитория является более активной, с точки зрения потребления информации из газет. В отношении радио и телевидения пользователи Интернета проявляют гораздо большую избирательность, чем средний телезритель или радиослушатель. То есть, подтверждается наше предположение, сделанное в первой главе, о том, что пользователи сети характеризуются как активные участники массово-коммуникационного процесса с высоким уровнем избирательности, чего нельзя сказать о большей части оффлайн-аудитории. Все это еще раз подтверждает эффективность диалоговых форм массовой коммуникации, реализуемых посредством Интернета.

Не менее специфичны предпочтения Интернет-аудитории в отношении конкретных средств массовой коммуникации (Приложение 8, 9, 10). Полученные данные ярко демонстрируют «крен» предпочтений Интернет-аудитории в сторону независимых, современных по формату, молодежных, развлекательных, рекламных масс-медиа (СТС, MTV, Динамит-FM и т.д.). Особо стоит отметить внимание онлайн-аудитории к «Нашему радио», работающему в формате рок-музыки, что совпадает с общероссийскими данными.⁷⁴ В то же время значительно снижен уровень внимания к средствам массовой коммуникации, отражающим, как правило, официальную точку зрения, с малой степенью плюрализма мнений и остроты проблематики (ЧГТРК, проводное радио и т.п.). Все это еще раз подтверждает активную позицию Интернет-аудитории в массово-коммуникационных процессах как сущностную характеристику последней.

Подведем итоги анализа современной аудитории Рунета:

⁷⁴См.: www.dir.spilog.ru

1) Доля пользователей Интернета среди россиян составляет около 10%; специфика качественных характеристик аудитории (социальных, демографических, экономических, культурных и т.д.) свидетельствует о значительно большей степени влияния на социально-экономические процессы в обществе, чем ее относительный размер;

2) Имеются все основания считать аудиторию Рунета социальной группой со схожими качественными характеристиками и признаками; доступ к ресурсам Интернета является важным признаком информационной социальной стратификации; для аудитории Интернета характерна особая культура потребления массовой информации, или информационная культура;

3) По количественным и качественным параметрам аудиторий онлайн-вые издания достигли уровня сопоставимости со многими традиционными средствами массовой коммуникации, как в общероссийском масштабе, так и на локальном уровне (в городе Челябинске).

2.2. Перспективы развития социума под воздействием сети Интернет

Прежде чем оценить перспективы развития социума под воздействием сети Интернет, на наш взгляд, целесообразно остановиться на роли Интернета как средства массовой коммуникации в российском обществе в данный момент времени.

Качественный состав аудитории Рунета позволяет сделать, по нашему мнению, один важный вывод, связанный с функционированием Интернета как средства массовой коммуникации: оперативная информация, распространяемая с помощью ресурсов сети, становится доступной большей части оффлайновой аудитории благодаря вторичной коммуникации.

Сделанный вывод в определенной степени подтверждается ответами респондентов, полученными при проведении выборочного интервью среди Интернет-пользователей. Приведем выдержку из ответа корреспондента службы но-

востей Челябинской государственной телевизионной радиовещательной компании на вопрос «Как Вы используете Интернет в своей профессиональной деятельности?»: «Свой рабочий день я начинаю с посещения десятка информационных порталов, как общероссийских, так и областных и городских. В результате я, во-первых, выстраиваю для себя информационную картину дня, а во-вторых, получаю массу материалов, которые позже использую при подготовке новостных сюжетов». Приведенный ответ свидетельствует о том, что, журналисты как профессиональная группа являются, если можно так выразиться, мощными ретрансляторами оперативной информации, размещенной в Интернете.

Действительно, информацией из Интернета пользуется абсолютное большинство журналистов газет, телеканалов, радиостанций. Далее эта информация обрабатывается, мультиплицируется и тиражируется многочисленными традиционными средствами массовой коммуникации на гораздо большую аудиторию. Активная жизненная позиция пользователей сети, не относящихся к числу журналистов, также позволяет предположить их многочисленные публичные коммуникативные контакты.

В данном случае уместна аналогия медийных ресурсов Интернета и информационных агентств. Возникнув в начале прошлого века, информационные агентства изначально были ориентированы на весьма узкую аудиторию: журналисты, редакторы, руководители организаций, пресс-службы. Несмотря на узость аудитории, во-первых, информационные агентства сразу были отнесены к числу средств массовой коммуникации, а во-вторых, их сообщения становились доступными гораздо большей аудитории за счет вторичной коммуникации. В настоящее время многие ресурсы сети, не являясь информационными агентствами по форме, по сути, играют их роль.

Сторонники мнения об элитарности Интернета не относят его к числу средств массовой коммуникации чаще всего по причине отсутствия массовой (численно большой) аудитории. Как было показано выше, эмпирические исследования свидетельствуют о сопоставимости размеров аудиторий конкретных медийных сетевых ресурсов и тиражей некоторых печатных изданий федераль-

ного уровня. Наряду с указанными эмпирическими фактами мощная вторичная коммуникация, характерная для Интернета как средства массовой коммуникации, по нашему мнению, опровергает подобные мнения и подходы.

Рассматривая Интернет как средство массовой коммуникации, на наш взгляд, нельзя говорить о вытеснении одних видов масс-медиа другими. Многочисленные подобные прогнозы, сделанные в середине прошлого века относительно телевидения и радио, не оправдались. Более полувека в информационном пространстве мирно и успешно сосуществуют газеты, журналы, теле- и радиопередачи. В последние годы к ним добавился Интернет.

Интернет сумел совместить в себе и телевидение, и радио, и прессу. Выше уже были упомянуты несколько традиционных изданий и их Интернет-версий. Также можно привести массу примеров печатных версий телевизионных программ, радиожурналов и т.д. В последнее время мы являемся свидетелями появления множества так называемых медийных симбиозов. Например, портал Рамблер и телеканал Рамблер, портал РБК и телеканал РБК и т.д. Практически все известные традиционные средства массовой коммуникации имеют свои Интернет-версии. Все это свидетельствует о важной роли Интернета как средства массовой коммуникации уже сегодня, несмотря на относительно небольшой размер его потенциальной аудитории в России в целом.

Еще в 80-е годы мировая социология массовой коммуникации пришла к выводу о том, что аудитория сама дифференцирует источники информации по их вкладу в общий информационный багаж. Так телевидение чаще всего отдает на откуп прессе интерпретацию и разъяснение фактов. Телевизионные новости, ответив на традиционные журналистские вопросы «кто – что – где – когда», избегают вопроса «почему».

По оценкам электронного научно-популярного издания internet.ru, среднесуточная аудитория лидирующих в России онлайн-изданий, приведенных выше, весной 2004 года сможет держаться на уровне 120 – 150 тысяч чита-

телей. При этом онлайн-издания практически сравниваются с крупными деловыми газетами, не только по составу, но и по охвату аудитории.⁷⁵

Безусловно, по охвату аудитории ни Интернет, ни радио и пресса не составляют серьезной конкуренции телевидению. Однако и телевидение не может претендовать на роль всеохватывающего средства массовой коммуникации. Да, потенциальная аудитория телевидения в целом близка к 100%. Но как выглядят рейтинги (количество человек, смотревших программу, выраженное в процентах от общей численности населения) конкретных программ? По данным TNS Gallup Media за неделю с 10 по 16 марта 2003 года самый высокий рейтинг в 17,84% имеет программа «Кривое зеркало» (1 канал), а замыкает сотню лидеров художественный фильм «Именинница» с рейтингом в 4,16%.⁷⁶ Таким образом, в последнее десятилетие Интернет занял прочное место в российском информационном пространстве, «поделив» его с прессой, телевидением и радио. Аудитории различных видов средств массовой коммуникации в значительной степени совпадают и пересекаются. Свидетельством мирного сосуществования Интернета и традиционных средств массовой коммуникации в России в будущем являются прочные позиции газет, журналов, телевидения и радио в странах с долями потенциальной аудитории сети, большими 70%: США, Норвегия, Швеция и т.д.⁷⁷

Мирное сосуществование различных форм массовой коммуникации подтверждается также ответами, полученными нами при проведении интервью. Один из постоянных пользователей сети – менеджер: «На работе и дома я имею возможность неограниченного доступа к Интернету. Но в основном в сети я нахожу интересные темы, которые позже раскрываю для себя в газетах, журналах, телевизионных передачах. Это как-то привычнее. Еще в Интернете я слушаю свое любимое «Наше радио», общаюсь со знакомыми...». В данном случае мы сталкиваемся с эмпирическим подтверждением успеха симбиоза Интернета и традиционных масс-медиа («...в Интернете слушаю свое любимое «Наше ра-

⁷⁵См.: www.internet.ru/articles/n_yv52.esp?xsl:print=1

⁷⁶См.: Индустрия рекламы. 2003. №7. С. 44.

⁷⁷См.: Бюллетень ФЦП «Электронная Россия». Ноябрь, 2002. – С. 7 – 10.

дио»...»). С другой стороны, можно говорить о наличии устойчивой традиции потребления информации из газет, радио, телевидения («...позже раскрываю для себя в газетах, журналах, телевизионных передачах...»). Скорее всего, в данном случае действуют социально-психологические механизмы. Кроме того, приведенный ответ еще раз подтверждает высокую степень избирательности Интернет-аудитории по отношению к средствам массовой коммуникации в целом («...в сети я нахожу интересные темы...»).

Еще одним косвенным свидетельством становления Интернета как массового явления является постоянно растущая емкость сетевого рекламного рынка. Так, по мнению известного специалиста в области сетевой рекламы А. Резванова, доходы на этом рынке составляют порядка \$5 млн в год, потенциал его гораздо больше: с аудиторией такого качества, какой является аудитория Рунета, рынок легко расширяется до \$20-30 млн. Хотя, конечно, добиться таких показателей менее чем за два-три года не удастся.⁷⁸ То есть, емкость рынка рекламы в Интернете к 2005 году может вырасти в 4 – 6 раз. Безусловно, эти показатели несравнимы с объемом рынка телевизионной рекламы, но приближаются к уровню сопоставимости с объемами рынков рекламы на радио и в прессе.

Необходимо отметить, что на фоне общего снижения частоты обращений к традиционным средствам массовой коммуникации и роста Интернет-аудитории наблюдается рост рейтинга молодежных масс-медиа современного формата. Так, в соответствии с исследованиями, проведенными автором работы в городе Челябинске в 2001 – 2003 годах, телеканал СТС за год переместился с 6 на 4 место, его рейтинг вырос на 7,6%. На 10% увеличился рейтинг радио «Динамит-FM», что позволило ему занять первое место по предпочтениям со стороны аудитории в целом (Приложения 8, 9, 10).

Выявленная тенденция вполне объяснима, с одной стороны, естественным процессом смены поколений, действием механизма моды на определенную музыку и стиль жизни. Кстати, в данном случае рост аудитории молодежных

⁷⁸См.: <http://www.e-1.ru/scripts/forprint.asp?id=5072>

масс-медиа аналогичен росту Интернет-аудитории. С другой стороны, модернизация информационного пространства в направлении многократного увеличения источников информации и точек зрения на одни и те же процессы снижает шансы на успешное функционирование и развитие средств массовой коммуникации, являющихся рупорами влиятельных общественных институтов, выражающих, как правило, одну точку зрения: власти, партий, корпораций и т.д.

Как представляется, в обозримом будущем есть все основания ожидать сохранения и рост популярности средств массовой коммуникации (в том числе в Интернете), удовлетворяющих следующим условиям:

- наличие разнообразных мнений и точек зрения;
- формат, соответствующий господствующим традициям и модам соответствующей целевой аудитории;
- диалоговые, высокоскоростные формы коммуникации.

Необратимые качественные изменения аудитории средств массовой коммуникации, ее становление как активного участника массово-коммуникационных процессов, высокая степень ее избирательности, модернизация информационного пространства путем многократного увеличения источников информации, на наш взгляд, не оставляют никаких шансов на эффективную деятельность догматичных масс-медиа, претендующих на монополию и однонаправленность в процессах массовой коммуникации.

Итак, уже сегодня Интернет является полноправным институтом массовой коммуникации. Во-первых, оперативная информация, размещенная на ресурсах сети, становится доступной большому количеству оффлайновой аудитории за счет вторичной коммуникации через традиционные масс-медиа и других лидеров мнений. Во-вторых, по размеру аудиторий многие ресурсы сети успешно конкурируют с отдельными изданиями и программами телевидения и радио. Другими словами, Интернет успешно и мирно сосуществует с традиционными средствами массовой коммуникации. В-третьих, диалоговые формы коммуникации, реализуемые посредством Интернета, в большой степени спо-

способствуют развитию активности, избирательности и укреплению ценностей информационного плюрализма у аудитории.

Таким образом, являясь полноправным средством массовой коммуникации, Интернет в то же время играет особую позитивную роль в становлении новой информационной культуры, соответствующей развитому информационному обществу. По мнению представителей руководства страны, успешное внедрение современных информационных технологий также может стать одним из локомотивов ускоренного экономического роста страны.⁷⁹

Для оценки перспектив развития непосредственно социума под воздействием сети Интернет, на наш взгляд, предварительно необходимо оценить перспективы ее развития в обозримом будущем.

Для решения прогностических задач в этой связи большую ценность имеют данные о динамике роста потенциальной аудитории Рунета. Еще в конце 90-х годов Интернет в России был доступен лишь представителям элит. Уровень его проникновения в то время составлял не более 1 – 2% населения. Увеличение количества пользователей Интернет в последние пять лет происходило в геометрической прогрессии. По динамике развития информационно-коммуникационной отрасли и, соответственно, росту Интернет-аудитории в настоящее время наша страна значительно опережает многие развитые государства.

Сегодня в научной и популярной литературе имеются самые разные прогнозы развития Рунета: от самых пессимистичных⁸⁰ до неоправданно оптимистичных.⁸¹ Есть основания полагать, что истинная картина развития событий находится где-то посередине. В данном случае автор работы склонен к официальной точке зрения. По мнению первого заместителя Министра Российской Федерации по связи и информатизации А.В. Короткова, к 2005 году аудитория Рунета увеличится в 2 раза и в абсолютных показателях составит более 20 млн. человек.⁸² Речь в данном случае идет именно о потенциальной

⁷⁹ См.: Миронов С.М. Указ.соч.

⁸⁰ См.: Овчинников Б.В. Указ. соч.

⁸¹ См.: Бюллетень ФЦП «Электронная Россия». Декабрь, 2002. – С. 45.

человек.⁸² Речь в данном случае идет именно о потенциальной аудитории Рунета как средства массовой коммуникации.

Необходимо отметить, что автор воздерживается от точных прогнозов, а лишь высказывает свою точку зрения на сценарий развития информационно-коммуникационных технологий в России. По нашему мнению, в обозримом будущем будет продолжаться значительный рост аудитории Интернета. Наблюдаемыми основаниями для подобной точки зрения являются:

- активная позиция федеральной и региональной государственной власти: реализация федеральной целевой программы «Электронная Россия», принятие соответствующих программ на региональном и местном уровнях и т.д.;

- расширение возможностей для приобретения компьютерной техники предприятиями, организациями, частными лицами;

- снижение цен на доступ к Интернету;

- быстрое развитие новейшей информационной инфраструктуры;

- естественная смена поколений.

Эмпирическим подтверждением наличия оснований для прогнозирования роста аудитории сети являются ответы респондентов, полученные нами в ходе интервью. В обобщенном виде ответы можно представить следующим образом:

- возможность приобрести домашний компьютер появилась буквально год назад в связи со снижением цен и предложением кредита;

- расценки на доступ к сети значительно снизились, теперь нам это по карману;

- у большинства знакомых есть доступ к сети, не хотелось бы выделяться в этом смысле;

- на работе, в учебных заведениях в обязательном порядке обучают основам работы в Интернете.

Безусловно, имеется целый ряд барьеров на пути развития информационно-коммуникационных технологий и, соответственно, роста аудитории сети. К числу основных из них относятся:

⁸² http://www.e-rus.ru/news/2003/05/231337_5216.shtml

- низкий уровень доходов населения;
- неравномерное социально-экономическое развитие регионов;
- низкий образовательный уровень;
- психологические и демографические барьеры перед использованием новых технологий.

Но наблюдаемая динамика развития Рунета, а также перечисленные выше основания свидетельствуют в пользу возможности реального преодоления указанных барьеров.

На взгляд ряда авторов, одним из главных факторов, сдерживающих рост Интернет-аудитории, становятся не технические и экономические причины, а отсутствие потребности в подключении к Интернету.⁸³ Соглашаясь с автором в принципе, мы не считаем, что данный фактор будет играть решающую роль сколько-нибудь долгий промежуток времени.

В отличие от России в развитых странах аудитория Интернета значительно «старше». Данный факт объясняется, во-первых, более высоким уровнем благосостояния старшего поколения, в том числе пенсионеров. В Германии, например, пенсионеры рассматриваются как одна из самых платежеспособных социальных групп. В этой связи определенным образом структурированы и направлены потоки маркетинговой массовой коммуникации, в частности, рекламы. Во-вторых, Интернет исторически раньше проник в эти страны. И сегодня многие из тех, кто осваивал новые технологии в молодости и зрелом возрасте, значительно повзрослели и даже постарели.

В России отсутствие потребности в подключении к Интернету в большей степени характерно как раз для людей старшего поколения по многим причинам: полное отсутствие представления о компьютерных технологиях, определенный круг общения, крайне низкий уровень благосостояния, негативное восприятие и сопротивление инновациям на уровне личности, малых и больших социальных групп. Безусловно, и в нашей стране есть исключения из подобных

⁸³См.: Овчинников Б.В. Указ. соч.

правил. Но, к сожалению, они достаточно редки. Мы согласны, что приведенные причины являются практически непреодолимыми препятствиями на пути приобщения старшего поколения к новым технологиям. И в данном случае вряд ли помогут государственные меры в виде экономических льгот, коллективного доступа, образовательных программ и т.п.

В то же время естественный процесс смены поколений в значительной степени меняет ситуацию. Человек, приобщившийся к новым информационным технологиям в процессе первичной и вторичной социализации, вряд ли расстанется с ними, повзрослев или постарев. Это не входит в число задач данного исследования, но элементарные методы социального прогнозирования могут позволить оценить изменение «возраста» Интернет-аудитории в краткосрочной, средней и долгосрочной перспективе. Отметим лишь то, что по упоминавшимся данным исследования Фонда «Общественное мнение»⁸⁴ доли российских пользователей Интернета в возрастных группах выглядят следующим образом:

Таблица 6

Возрастная группа	Доля пользователей Интернета, %
18 лет – 34 года	17
35 лет – 54 года	6
55 лет и старше	1

Другими словами, с течением времени в результате естественной смены поколений ожидается неуклонное снижение доли населения, не испытывающего потребности в подключении к Интернету.

Конечно, отсутствие потребностей приобщения к новым информационным технологиям не связано лишь с возрастным фактором (хотя, на наш взгляд, для сегодняшней России он является наиболее значимым). Всегда имеется некоторая совокупность индивидов, имеющих крайне низкую потребность в мас-

⁸⁴См.: Бюллетень ФЦП «Электронная Россия». Ноябрь, 2002. – С. 7 – 10.

совой коммуникации вообще. Причин в данном случае может быть более чем достаточно.

Как считает автор работы, важнейшим фактором, влияющим на потребность к приобщению к Интернету, является фактор географический. Если в предыдущем случае речь шла о возрастной информационной стратификации, то здесь – о географической. Как было показано выше, уровень проникновения Интернета в зависимости от региона проживания изменяется от 27% в Москве до 5% в Приволжском федеральном округе.⁸⁵ Географическое информационное неравенство, естественно, основано на неравенстве экономическом и социальном. И, скорее всего, подобное неравенство будет наблюдаться всегда. В депрессивных территориях России Интернет до сих пор является элитарным явлением. А когда ближайшее окружение абсолютного большинства ни коим образом не связано с Интернетом, тогда вряд ли можно говорить о формировании какой-либо устойчивой потребности. И в этом плане можно согласиться с приведенной выше точкой зрения.⁸⁶ Можно было сейчас остановиться на том, что Интернет основательно шагнет в регионы лишь после ликвидации разницы между ними в социально-экономическом развитии. Однако в данном случае мы придерживаемся иной точки зрения. Усилия, предпринимаемые федеральными органами государственной власти в части создания равных условий для всех граждан в получении услуг связи и информатизации в рамках федеральной целевой программы «Электронная Россия», на наш взгляд, в корне меняют общепринятые ранее подходы. Наоборот, информатизация регионов станет мощным катализатором выравнивания уровней их социально-экономического развития.⁸⁷

Как только Интернет в регионах и конкретных территориях перестанет быть элитарным явлением, и уровень его проникновения превысит 10%-й по-

⁸⁵ См.: Бюллетень ФЦП «Электронная Россия». Ноябрь, 2002. – С. 7 – 10.

⁸⁶ См.: Овчинников Б.В. Указ.соч.

⁸⁷ См.: Церенов Ц.В. Федеральная целевая программа «Электронная Россия» в региональном аспекте // Сборник докладов Уральского информационного форума. Челябинск: Восточные ворота. 2003. – С. 65 – 68.

рог, появится высокая вероятность формирования новых информационных потребностей под воздействием ближайшего окружения индивидов.

Представляется в данном случае интересным и иллюстративным ответ интервьюируемого, представляющего немногочисленную аудиторию старшего поколения Интернет-пользователей: «В нашей фирме средний возраст работников менее 30 лет. Специфика деятельности связана с обработкой огромного количества коммерческой информации. В современных условиях без Интернета справиться с подобными задачами практически невозможно. Конечно, я приобщился к Интернету по служебной необходимости под влиянием и при помощи своих молодых коллег. Спустя год цели посещения Интернета мною значительно увеличились. Сегодня в сети я не только работаю, но и получаю самую разную информацию, общаюсь с друзьями и знакомыми. К Интернету уже дома я приобщил жену, детей, подрастают внуки». Приведенный ответ как нельзя лучше иллюстрирует, с одной стороны, мотивацию использования Интернета. С другой стороны, механизм освоения новых информационных технологий, приобщения к новой информационной культуре под влиянием ближайшего окружения.

Автор предлагаемого исследования далек от мыслей о «поголовной интернетизации всей страны». Однако наблюдаемые тенденции в России и за рубежом свидетельствуют в пользу достижения российским Интернет-сообществом уровня развитых стран уже до 2010 года – времени окончательной реализации федеральной целевой программы «Электронная Россия».

Таким образом, анализ перспектив развития Интернета в России позволяет сделать вывод о большой вероятности сохранения высоких темпов роста аудитории сети.

Сформулируем некоторые наиболее общие предположения относительно изменения качественных характеристик аудитории в связи с увеличением ее размера:

- увеличение среднего возраста аудитории;

-снижение среднего уровня доходов пользователей сети в сторону среднего уровня доходов по стране;

-сокращение разницы в характеристиках и предпочтениях аудитории Интернета и населения страны в среднем.

Другими словами, увеличение размеров аудитории сети приводит к снижению уровня так называемого информационного неравенства. На пороге информационного общества данное выравнивание представляется особо важным и актуальным. Одновременно можно говорить о повышении интеллектуального, образовательного и аналитического уровней нации в целом.

Положительно оценив перспективы развития Интернета в России, спрогнозировав дальнейшее увеличение его аудитории, остановимся непосредственно на социальной роли Интернета как средства массовой коммуникации и перспективах развития социума под его воздействием.

Как было отмечено выше, уже сегодня Интернет играет роль нового средства массовой коммуникации наряду с прессой, радио и телевидением, выполняя соответствующие функции в обществе. В то же время под воздействием Интернета на наших глазах происходит формирование новой информационной культуры, нового образа жизни и мышления.

Некоторые исследователи влияния Интернета на общество указывают, что в процессе глобальной информатизации формируется управленческое отношение людей к современной жизни, способствуя ее упорядочению и преодолению конфликтов. «Меджеральная миссия современных средств массовой коммуникации, а точнее – Интернет, противопоставляется объединяющей миссии, суть которой в создании самих благоприятных условий для взаимодействия человека с человеком, то есть для открытого общения».⁸⁸ Интернет, в данном случае, рассматривается как продолжение тех средств массовой коммуникации, которые существуют давно: газеты, журналы, радио, телевидение. Но это качественно другое средство, оно позволяет каждому управлять жизнью

⁸⁸ Терин В.П. Информационное и коммуникационное воздействие в условиях глобализации. <http://www.isn.ru/info/seminar-doc/inf.doc>

другого человека. Как уже отмечалось, в России доступ у населения к Интернету пока весьма ограничен. Он сам себя защищает от серой массы. Постепенно люди получают доступ к сети, но за это время они успеют «вырасти» и понять, что Интернет перепрограммирует их сознание на себя. То есть, Интернет действительно управляет массовым сознанием, делая это на индивидуальном уровне.

Постоянно развиваясь и совершенствуясь, Интернет обогатит наш досуг, активизирует культурную жизнь, расширив доступ к разнообразной информации. Появится возможность работать дома или в удаленных офисах, а это ослабит нагрузку на бесполезное, вынужденное времяпровождение и общение людей. Интернет поможет каждому человеку обрести независимость, шире обмениваться опытом и понимать друг друга. «Гражданам информационного общества откроются беспрецедентные возможности для работы, образования и отдыха».⁸⁹

Появление Интернета как средства массовой коммуникации в конце XX века в России приносит в жизнь положительные изменения. Это очень своевременное явление. Именно в России Интернет может стать предметом коллективной солидарности. Уяснив эту выгоду, мы можем сами способствовать более быстрому и масштабному объединению. В Интернете быстрее происходит сближение людей, чем в реальной жизни. Формируются целевые Интернет-аудитории, которыми можно управлять. Управленческий аспект в условиях глобализации очень важен. Он позволяет разрешать многие вопросы воздействием на массы через Интернет. Технология воздействия на общественное мнение и управление общественным сознанием может быть более эффективна и результативна, если Интернет станет ее посредником.

Но более прогрессивный взгляд на суть Интернета - это понимание его не как средства воздействия, а взаимодействия. По данным исследователей массовой коммуникации,⁹⁰ степень понимания коммуникатора и человека в

⁸⁹ Гейтс Б. Дорога в будущее./ Пер. с англ. М.: «Русская редакция», 1996. С. 259.

⁹⁰ См.: Адамьянц Т.З. К диалогической телекоммуникации: от воздействия – к взаимодействию. М.: Институт социологии РАН. 1999.

общении через традиционные средства массовой коммуникации очень низка. Всего 14% людей адекватно воспринимают ту информацию, которую хотят донести до людей пресса, радио и телевидение. Примерно 2/3 населения неадекватно понимают массовых коммуникаторов, остальные – частично адекватно. Исследования дают основания полагать, что Интернет предоставляет возможность тренировать коммуникативные способности людей и повышает уровень адекватности восприятия информации. Кроме того, Интернет вводит человека в роль адекватного коммуникатора, когда тот сам инициирует сообщение.

Какова же социальная функция Интернета сейчас и в будущем? Облик общества уже довольно заметно изменился, а перемены, судя по их качеству – необратимы. Мы находимся в процессе перехода к новому типу общества. Жажда манипуляции другими людьми привела нас к тому, что традиционные средства массовой коммуникации практически «запретили» обратную связь от обычных людей. Нарастающая тенденция манипулирования разделила общество на управленцев и управляемых. Общечеловеческие ценности постепенно утратили не только свой абсолютизм, но и стали исчезать из массового самосознания людей. Но сейчас общество, где все легко поддаются манипуляции, уже уходит в прошлое. В настоящее время наметился переход к информационному обществу, свободному и открытому для полноценного адекватного взаимодействия. Чтобы противостоять на индивидуальном уровне манипуляции не доставало нового полноценного средства массовой коммуникации. На наш взгляд, именно таким новым средством является Интернет.

Информационно-компьютерная революция, происходящая в переходный период к информационному обществу, подготовила базу для более глубоких социальных изменений. Они охватывают все уровни общества – социальное устройство, хозяйственную жизнь и труд, области политики и образования. Уровень информированности и знаний, а не собственность, становится определяющим фактором социальной дифференциации и стратификации. Деление на «имущих» и «неимущих» приобретает принципиально новый характер: привилегированный слой образуют информированные, не информированные - это

«новые бедные». Как следствие, очаг социальных конфликтов перемещается в сферу культуры. Результатом борьбы и разрешения конфликтов является развитие новых и упадок старых социальных институтов.

Информационная эра наступает и развивает свои технологии вокруг человека, коренным образом изменяя не только его жизнь, но и его сущность. Мы можем наблюдать это как в сфере деловых отношений: бизнесе, политике, управлении, так и на самом доступном для человеческого понимания уровне. Постепенно складывается качественно иная картина мира, позволяющая сделать скачек в духовном развитии общества. В центре внимания – человек, он имеет все средства коммуникации, свободный доступ практически к любой информации. И это делает его более могущественным, более сильным и раскрепощенным в своих мыслях и действиях. Теоретически, в таких условиях, человек способен сам совершить грандиозный подвиг или широкомасштабное преступление. Хотя в реальности мы еще не наблюдаем подобного, но высокая степень вероятности этих возможностей кардинально меняет самооценку человека в сторону ее повышения.

Благодаря активному внедрению сетевых технологий в жизнь социума обеспечивается постоянный интерактив, то есть – непрерывная обратная связь. В такой ситуации человек перестает быть незаметным «мелким винтиком» некоего социального механизма, от имени которого он выступает. Человек говорит и действует только от себя. У него резко повышается степень ответственности за собственные слова и поступки, формируется новая самооценка, более высокая и устойчивая. А если снова выразиться языком теории массовой коммуникации, то человек превращается из пассивного приемника информации в активного и избирательного участника коммуникационного процесса. Обобщая представление об Интернете как социальном феномене, следует упомянуть определение Б.З. Докторова: «Интернет – это, прежде всего, совокупность электронных сетей, создаваемых и используемых глобальным сообществом свободных людей в целях всестороннего обмена социальной информацией».⁹¹

⁹¹ Докторов Б.З. Российский Интернет: новое русское чудо. <http://www.socio.ru/public/doktorov/Chudo.doc>

Доступ к Интернету имеет огромное социальное значение. Он дает необходимые предпосылки для формирования в России открытого общества. Если граждане реально могут иметь личный, расположенный в удобном месте, высокоскоростной постоянный доступ к информационным ресурсам Интернета, - наступают существенные перемены в их жизни, особенно – в сфере человеческого общения. Главное следствие технологического прогресса и информационной революции – индивидуализация социальной среды. Повышается социальная мобильность, стираются информационные барьеры, формируются новые ценности, новые принципы деловой культуры. Человек меняет свой образ жизни и создает новую культурную среду, новые модели социального поведения.

Рассматривая воздействие Интернета на развитие социума, необходимо обратиться к таким понятиям как культура и цивилизация, а также к их соотношению. Как представляется, наиболее адекватное социологическое определение культуры позволяет дать концепция Ф.И. Минюшева: «культура – знания, ценности, нормы, социальные образцы и другие атрибуты, определяющие поведение и деятельность социальных групп, общностей и индивидов».⁹² Вообще, социологический анализ культуры характеризуется множеством подходов. Но вместе с тем обнаруживается единство мнений в понимании культуры как духовного мира. Цивилизацию можно рассматривать как материальный мир, созданный человеком для обеспечения наиболее благополучного существования его как индивида и эффективной деятельности как личности. Этот «искусственный мир» включает в себя и элементы культуры как воплощенные или опредмеченные ценности. Например, в компьютере как предмете цивилизации опредмечены знания его творца, ценности и образцы социальной жизни. Таким образом, культура и цивилизация – не синонимы, а две грани единого процесса развития общества. По словам А.И. Кравченко: «С цивилизацией ассоциируются материальные успехи, а с культурой – духовный мир человека».⁹³

⁹²Социокультурное исследование / Под ред. проф. Ф.И. Минюшева. –М.: МГУ, 1994. –С. 95.

⁹³ Кравченко А.И. Введение в социологию. – М.: На Воробьевых горах, 1994. – Гл. III. - С. 53.

Применяя рассмотренные выше понятия непосредственно к Интернету как средству массовой коммуникации и его роли в развитии социума, выясняется, что Интернет есть продукт цивилизации, которому соответствует определенный тип культуры. Возникнув как предмет цивилизации, Интернет вобрал в себя знания, ценности и образцы социальной жизни, существовавшие до его появления. Дальнейшее же развитие глобальной сети, влечет за собой видоизменение информационной культуры, появление новых норм и образцов поведения, появление новых субкультур, что в определенной степени подтверждается результатами предлагаемого исследования.

В соответствии с теорией социологии культуры совокупность предметов, учреждений, представлений, функционально связанных определенным элементом культуры, называется культурным комплексом. То есть, если принять Интернет за отдельный элемент культуры, то все учреждения, институты, образцы поведения, связанные с функционированием Интернета, образуют отдельный культурный комплекс. Множество культурных комплексов, сосуществующих в современном обществе, образует культурные конфигурации. С точки зрения системного подхода, появление или видоизменение одного культурного комплекса или элемента влечет за собой соответствующие изменения в других культурных комплексах. Таков механизм модернизации культурных конфигураций и социума в целом. Посредством подобного механизма Интернет, будучи отдельным элементом культуры, привносит изменения в культуру общества в целом, содействуя формированию новой информационной культуры.

Воздействие Интернета на развитие социума также может быть проанализировано и объяснено с точки зрения социально-ролевой теории. Социальная роль – совокупность требований, предъявляемых обществом к лицам, занимающим определенную социальную позицию. При занятии людьми различных социальных позиций, или статусов, их поведение определяется, главным образом, существующими ожиданиями других людей в отношении этих позиций, а не их собственными индивидуальными характеристиками. Роли отражают совокупности социально определяемых атрибутов и ожиданий, связанных с опре-

деленными социальными статусами. Система социальных ролей и статусов является, в свою очередь, организационно-регулирующим механизмом социализации – процесса усвоения культуры индивидом. Многие авторы подчеркивают, что социализация никогда не бывает полной и никогда не завершается. Данную точку зрения вполне разделяет и поддерживает автор. Новые шаблоны поведения развиваются, когда, например, человек переходит на новую работу, или происходит серьезная трансформация культуры. На каждой стадии социализации в действие вступают определенные агенты: семья, группы сверстников, школа, трудовые коллективы, средства массовой коммуникации и т.д.

Как уже было показано выше, распространение Интернета влечет за собой серьезные изменения в информационной культуре, появление новой субкультуры Интернет-сообщества, а значит, модернизацию и трансформацию культуры социума в целом. Соответственно, появляются новые совокупности требований к социальным статусам. Другими словами, значительно видоизменяется содержание некоторых социальных ролей. Например, нормой поведения становится повседневное использование ресурсов Интернета в быту или профессиональной деятельности, вступление в диалог со средствами массовой коммуникации, избирательность в отношении медийных каналов. Очевидно, что люди старшего поколения проделывают гораздо больший путь на пути социализации, чем молодежь. И вполне естественно, что первым сложнее принимать новые или значительно модифицированные социальные роли. Применение данного утверждения к проблеме освоения Интернет-технологий в России, делает более понятной и объяснимой возрастную дифференциацию пользователей. Молодежь, находящаяся в начальных стадиях вторичной социализации, легче принимает новые социальные роли. Дальнейшее развитие Интернета в России, увеличение его аудитории как средства массовой коммуникации приведет к тому, что большая часть членов сообщества примет новые социальные роли, определяемые новой информационной культурой: пользователь сети, активный участник массовой коммуникации и т.д. Немаловажно отметить, что в настоящее время домашняя компьютеризация достигает такого уровня, когда

компьютер и Интернет становятся агентами первичной социализации наряду с ближайшим окружением ребенка. Очевидно, чем выше уровень распространенности Интернета, тем глубже и прочнее соответствующие изменения в информационной культуре. Так, для городского сообщества Москвы с 27% потенциальной аудитории Интернета и для провинциальных городов Приволжского федерального округа с 5% населения, знакомого лично с Интернетом (Приложение 3) изменения в информационной культуре и, соответственно, в ролевых ожиданиях будут различными. Но, как было доказано выше, устранение географической неравномерности распространения Интернета в России и увеличение размеров его аудитории – процессы неизбежные. Данные процессы повлекут за собой, на наш взгляд, соответствующие серьезные изменения в информационной культуре российского общества.

В рамках анализа воздействия Интернета на развитие социума в обозримом будущем уже было упомянуто такое понятие как субкультура Интернет-сообщества. Возникновение субкультур в России, вообще, имеет свою логику, понимаемую некоторыми авторами как движение от моностилистической к полистилистической культуре. Переход от моностилистической к полистилистической культуре создает условия для постепенного изменения социокультурных ориентаций и формирования целой системы субкультур, то есть «культуры в культуре», имеющей четко очерченные границы знаний, норм, ценностей, образцов, представлений, вкусов, идеалов, традиций.⁹⁴

Е.И. Дискин считает, что в целом ситуация формирования субкультур не может быть оценена однозначно, с чем в полной мере согласен автор работы.⁹⁵ С одной стороны, это положительное явление, обеспечивающее человеку место в культурной жизни в соответствии с потребностями и интересами, дающее возможность самореализации, способствующее самоидентификации личности и позволяющее ей чувствовать себя частью социальной общности или группы. Все это при отсутствии стабильности в обществе помогает человеку преодолеть

⁹⁴ См.: Ионин Л.Г. Культура на переломе // Социологические исследования. – 1995. - №2. – С. 41 – 46.

⁹⁵ См.: Дискин И.Е. Социокультурный базис перестройки. – М.: Наука, 1992. – Гл. IV. – С. 87.

вать жизненные трудности, психологические конфликты с обществом, с другими людьми и с самим собой. С другой стороны, развитие субкультур приводит к внутренней замкнутости, к ограничению культурных ценностей только рамками своей общности или группы, к отказу от ориентаций на ценности «высокой» культуры. Это лишает их подлинного динамизма, адаптации к изменениям жизненных ситуаций, гибкости к появлению и восприятию новых социокультурных ценностей. Наличие субкультур свидетельствует о многообразии культуры данного общества, его способности воспринимать новые условия.⁹⁶

Говоря об Интернет-сообществе как о социальной группе, о субкультуре, сложившейся в рамках данной группы, выделим их характерные признаки:

- признание высокой значимости ценностей свободы слова и плюрализма мнений;
- устойчивое собственное мнение, сформированное на базе информации из разнообразных источников;
- рациональность;
- независимость;
- оптимизм.

Указанные характеристики получены на основе анализа эмпирических данных, представленных в предыдущем параграфе и не претендуют на исчерпывающий характер и полноту описания субкультуры Интернет-сообщества. Однако, по нашему мнению, яркая выраженность именно этих характеристик отличает, возможно, еще складывающуюся субкультуру Интернет-пользователей.

Как в культуре в целом, так и в отдельных субкультурах возможны крайние, ортодоксальные степени погружения в них индивидов. Описанная субкультура российского Интернет-сообщества, на наш взгляд, в большей степени носит позитивный характер, принося положительные изменения в культуру социума в целом. В то же время многолетние наблюдения автора свидетельствуют о наличии негативных последствий рассматриваемой субкультуры у значительной части Интернет-пользователей, особенно, молодежи. Указанные не-

⁹⁶ См.: Эфендиев А.Г. Социокультурный процесс // Основы социологии. – М.: Знание, 1994. – С. 163 – 189.

гативные последствия заключаются именно в замкнутости в рамках групповой субкультуры и неадекватности восприятия других субкультур, господствующей культуры в обществе. По мнению автора, причиной подобных отклонений является дисбаланс агентов завершающего периода первичной социализации. Устранение подобных отклонений возможно при активном участии родителей, средних и высших учебных заведений, организаций досуга и т.д.

Большое значение имеет рассмотрение воздействия Интернета на социум с точки зрения теорий социальной стратификации и социальной мобильности. Как известно, под социальной стратификацией принято понимать структурирование неравенства между различными социальными общностями, слоями или группами людей, существующую в обществе иерархически организованную структуру социального неравенства. В свою очередь, социальное неравенство – это условия, при которых люди имеют неравный доступ к различным социальным благам, ресурсам. Традиционно основными видами социальной стратификации являются: экономическая, политическая, профессиональная. Доход, власть, престиж и образование определяют совокупный социально-экономический статус, то есть положение и место человека в обществе. В таком случае статус выступает обобщенным показателем стратификации. Приписываемый статус характеризует жестко закрепленную систему стратификации, или закрытое общество, в котором переход из одной страты в другую практически запрещен. Достижимый статус характеризует подвижную систему стратификации, или открытое общество, где допускаются свободные перемещения людей вниз и вверх по социальной лестнице. Понятие социальной мобильности означает перемещение индивидуумов и групп между позициями в иерархии социальной стратификации, связанное с изменением своего статуса. Согласно определению П.А. Сорокина, «под социальной мобильностью понимается любой переход индивида... от одной социальной позиции к другой».⁹⁷

Как уже было отмечено ранее, становление информационного общества как новой общественной формации привело к появлению нового типа соци-

⁹⁷ Сорокин П.А. Указ.соч. – С. 53.

альной стратификации – информационного. Более того, в соответствии с концепцией информационного общества критерий стратификации по уровню доступа к знаниям и информации становится главным и определяющим. Количественные и качественные характеристики современной аудитории Интернета в России показывают, что основная масса Интернет-пользователей, находясь в верхних эшелонах информационной стратификации, в то же время, как правило, занимают наиболее высокие позиции по традиционному совокупному социально-экономическому статусу. В данном случае возможно следующее возражение. На заре появления Интернета в России барьер его доступности в экономическом смысле был столь высоким, что позволить себе подобное «удовольствие» могли люди, уже имеющие высокий социально-экономический статус. И вряд ли тогда можно говорить в отношении этих людей, что доступ к информационным ресурсам Интернета стал определяющим фактором их социально-экономического успеха в целом. С подобным возражением вполне можно согласиться. Но с другой стороны, наши личные наблюдения в последние годы свидетельствуют о многочисленных случаях восходящей социальной мобильности, или социального подъема, индивидов самых разных возрастов, связанной с активным и эффективным использованием информационных ресурсов Интернета. Безусловно, результаты данных наблюдений требуют отдельной эмпирической фиксации и анализа. Однако само по себе наличие отмеченной тенденции свидетельствует о видоизменении структуры социальной стратификации в связи появлением ее информационного признака, об изменении скорости и интенсивности вертикальной социальной мобильности и, соответственно, о направлении развития социума в сторону открытого общества.

Таким образом, под воздействием Интернета в значительной степени видоизменяется структура социальной стратификации, более интенсивными становятся процессы социальной мобильности, что способствует становлению и укреплению открытого общества в России.

Развитие социума в целом, реформирование общественной жизни происходит под воздействием совокупности разнообразных факторов. На наш взгляд, суть взаимодействия культуры и общественных реформ состоит в том,

суть взаимодействия культуры и общественных реформ состоит в том, что, с одной стороны, реформы изменяют культурные ориентации, с другой – процессы изменения в самой культуре влияют на реформы. Одним из важнейших факторов успешного социально-экономического развития является соответствующая культура массовой коммуникации, или информационная культура, сложившаяся в обществе. Цель построения демократического социального государства, стоящая перед современной Россией, предполагает соответствующую информационно-культурную модель, основанную на равном доступе к информационным ресурсам, сосуществовании множества доступных источников массовой информации, праве граждан на коммуникацию.

В идеале общественные реформы должны иметь необходимую социокультурную предпосылку – общие ценности и нормы, выступающие регулятором жизни большинства людей. Проведенный выше анализ дает все основания говорить о наличии позитивной субкультуры социальной группы, представляющей Интернет-сообщество России.

Интернет как средство массовой коммуникации является, на наш взгляд, одним из наиболее эффективных способов построения указанной культурной модели массовой коммуникации. Именно Интернет предоставляет своей аудитории возможность быть активной и избирательной благодаря многочисленности источников информации и диалоговым формам массовой коммуникации (несоизмеримым и несравнимым с традиционными средствами массовой коммуникации). В этой связи рост аудитории Интернета может быть рассмотрен как важнейшая предпосылка становления информационного общества в России.

Появление и распространение Интернета как средства массовой коммуникации в значительной степени способствовало появлению новой субкультуры Интернет-сообщества и позитивным изменениям в информационной культуре. В свою очередь, произошедшие изменения в культуре, появление новой субкультуры стали катализаторами дальнейшего ускоренного развития и со-

вершенствования системы массовой коммуникации, становления информационного общества в России.

Подводя итоги данного параграфа, отметим следующее:

1) Интернет как средство массовой коммуникации уже сегодня играет значительную роль и выполняет соответствующие функции в российском обществе, успешно сосуществуя в информационном пространстве с традиционными прессой, радио и телевидением;

2) Имеются все основания в обозримой перспективе ожидать сохранения и приумножения темпов распространения Интернета в России и увеличения его потенциальной аудитории; с увеличением численности аудитории Интернета будут постепенно уменьшаться отличия качественных характеристик указанной аудитории от аналогичных характеристик, средних по России;

3) Дальнейшее распространение сети Интернет и рост ее аудитории в значительной степени повлияет на развитие социума в целом в следующих направлениях:

- формирование новой информационной культуры, соответствующей становлению информационного общества, основными ценностями и нормами которой станут ценности и нормы субкультуры современного российского Интернет-сообщества, а именно:

- 1 - уважение свободы слова и плюрализма мнений;
- 2 - наличие устойчивого собственного мнения, сформированного на базе информации из множества разнообразных источников;
- 3 - высокая скорость массовых коммуникаций;
- 4 - высокая избирательность и активность участников массово-коммуникационного процесса;
- 5 - диалоговые формы массовой коммуникации;
- 6 - рациональность;
- 7 - независимость;
- 8 – оптимизм;

-значительное изменение содержания социальных ролей участников массово-коммуникационного процесса; совокупность ожиданий в отношении новых ролей будет включать в себя: повседневное использование ресурсов Интернета в быту или профессиональной деятельности, вступление в диалог со средствами массовой коммуникации, избирательность в отношении медийных каналов и т.д.;

-видоизменение структуры социальной стратификации в связи появлением ее информационного признака, изменение скорости и интенсивности вертикальной социальной мобильности и, соответственно, ускоренное развитие социума в сторону открытого общества.

Таким образом, Интернет как средство массовой коммуникации играет особую роль в становлении информационного общества в России.

Все изложенное выше позволяет нам сделать некоторые выводы. Во-первых, несмотря на относительно невысокий уровень распространенности, Интернет как средство массовой коммуникации в России играет значимую роль в массово-коммуникационных процессах наряду с прессой, радио и телевидением. Бурное развитие Интернета в России, как и во многих других странах, не вытесняет другие виды масс-медиа, а приводит к модернизации и видоизменению, с одной стороны, системы средств массовой коммуникации, с другой – механизмов и моделей восприятия информации аудиторией. Для Интернета как масс-медиа характерна усиленная вторичная коммуникация, что связано с качественными особенностями его аудитории (степень влияния аудитории Интернета на общественные процессы гораздо выше, чем ее относительный размер), а также диалоговая, интерактивная форма общения с аудиторией.

Во-вторых, важнейшая роль Интернета на современном этапе заключается в формировании новой информационной культуры, соответствующей переходу к информационному обществу. Сформировавшаяся субкультура современного российского Интернет-сообщества является основой для формирования новой информационной культуры социума и включает в себя соответст-

вующие нормы и ценности, а именно: уважение свободы слова и плюрализма мнений, наличие устойчивого собственного мнения, сформированного на базе информации из множества разнообразных источников, высокая скорость массовых коммуникаций, высокая избирательность и активность участников массово-коммуникационного процесса, диалоговые формы массовой коммуникации, рациональность, независимость, оптимизм. Под воздействием Интернета значительно изменяются содержание социальных ролей участников массово-коммуникационных процессов, структура социальной стратификации, интенсивность социальной мобильности. Имеются основания полагать, что развитие Интернета благоприятно влияет на становление и развитие открытого общества в России.

В третьих, государственная политика, выраженная во всемерном содействии развитию новейших информационно-коммуникационных технологий, является мощным катализатором процесса распространения Интернета во всех регионах страны. В то же время меры, принимаемые государством в данном направлении, позволяют России быстрыми темпами сокращать отставание в развитии информационно-коммуникационных технологий от многих развитых стран мирового сообщества, что, в свою очередь, обеспечивает интеграцию России в мировое информационное пространство, ее равноправное и активное участие в процессах глобализации.

Заключение

Влияние массовой коммуникации как многомерного и многостороннего процесса на культурный и духовный климат нашей эпохи огромен. Быстрые изменения во всех сферах жизнедеятельности человека приводят к многочисленным трансформациям социума. Становление информационного общества ведет к модификации мировоззрения, информационной культуры, идентичности личности XXI века.

В период становления информационного общества особую актуальность приобретают проблемы массовой коммуникации. В соответствии с подходами, принятыми в данной работе, средства массовой коммуникации и средства массовой информации не являются синонимами. Хотя и замена одного понятия другим не является грубой ошибкой. Следует лишь заметить, что функция воздействия на аудиторию принадлежит не информации, а коммуникации как социальному процессу, реализующему данную функцию при помощи информации. В этой связи представляется более корректным использование термина

средства массовой коммуникации в отношении прессы, радио, телевидения, а также Интернета.

Несмотря на разноречивость существующих позиций по отношению к информационному обществу, главным его достоинством признается реальность радикальных положительных демократических изменений в интересах развития личности, общества и государства посредством использования новых возможностей информационно-коммуникационных технологий.

Не менее разноречивы в настоящее время и теоретико-методологические подходы в отечественной социологии массовой коммуникации. Однако комплексный подход, принятый за методологическую основу данного исследования, по мнению автора, позволил наиболее полно и адекватно описать и объяснить роль и место Интернета в современной системе средств массовой коммуникации и в социуме в целом. Полученные результаты и выводы могут быть полезны для дальнейшего развития теории массовой коммуникации.

В предлагаемой работе рассматривается Интернет как средство массовой коммуникации и его влияние на формирование новой информационной культуры в России. В части сбора, обработки и распространения оперативной массовой информации Интернет обладает всеми необходимыми и достаточными признаками для отнесения его к числу средств массовой коммуникации. Несмотря на относительно невысокий уровень распространения Интернета в России, его влияние как средства массовой коммуникации вполне сопоставимо с влиянием прессы, радио и телевидения.

Симбиоз и конвергенция «традиционных» и «новых» средств массовой коммуникации способствуют увеличению объема производства и потребления информации. При этом важно учитывать, что традиционные издательские системы интегрируются с аудиовизуальными технологиями посредством Интернета, объединяя различные типы содержания. Подобная интеграция приводит к тому, что информационная индустрия расширяется, стирая жесткие границы между секторами традиционных средств массовой коммуникации и создавая новые открытые медиа-системы.

Анализ эмпирических данных, полученных как автором самостоятельно, так и из других источников, позволил сделать важный вывод о том, что Интернет, являясь основным фактором симбиоза и конвергенции «традиционных» и «новых» средств массовой коммуникации, не вытесняет другие формы и типы масс-медиа. Более того, удалось установить повышенный интерес и внимание Интернет-аудитории к определенным изданиям и каналам, а также повышенную избирательность Интернет-аудитории в отношении всего спектра средств массовой коммуникации. То есть, Интернет не вытесняет другие формы массовой коммуникации, а прямо влияет на изменение их содержания.

Теоретический анализ и эмпирические исследования также показали, что для Интернета характерны все основные функции, выполняемые средствами массовой коммуникации в обществе:

- информирования;
- формирования мнения;
- конативная (поведенческая);
- рекреационная;
- общения.

Утверждая, что Интернет является новым средством массовой коммуникации, имеющим много общего с традиционными прессой, радио и телевидением в функциональном, технологическом и других аспектах, мы подчеркиваем его особую роль в формировании новой информационной культуры, в трансформации процессов социализации, социальной мобильности.

Практически неограниченное количество источников информации и, соответственно, субъектов массовой коммуникации как вида духовно-практической деятельности, высокая скорость распространения информации, диалоговые формы массовой коммуникации – основные отличительные признаки Интернета как средства массовой коммуникации.

Проведенный анализ аудитории современного российского сегмента сети Интернет дает основания говорить о наличии субкультуры сетевого сообщества, основными ценностями и нормами которой являются:

- уважение свободы слова и плюрализма мнений;
- наличие устойчивого собственного мнения, сформированного на базе информации из множества разнообразных источников;
- высокая скорость массовых коммуникаций;
- высокая избирательность и активность участников массово-коммуникационного процесса;
- диалоговые формы массовой коммуникации;
- рациональность;
- независимость;
- оптимизм.

Стремительный рост численности аудитории Интернета как средства массовой коммуникации в ближайшие годы, по нашему мнению, приведет к тому, что указанная выше субкультура станет информационной культурой, характерной для большей части российского общества, органичной частью культуры нации в целом. Интернет внедряет новые культурные образцы в массовое сознание, делая это на индивидуальном уровне.

Дальнейшее распространение Интернета влечет за собой значительное изменение содержания социальных ролей участников массово-коммуникационного процесса. Совокупность ожиданий в отношении новых ролей будет включать в себя: повседневное использование ресурсов Интернета в быту или профессиональной деятельности, вступление в диалог со средствами массовой коммуникации, избирательность в отношении медийных каналов и т.д. Наметились тенденции видоизменения структуры социальной стратификации в связи появлением ее нового признака - информационного, изменения скорости и интенсивности вертикальной социальной мобильности и, соответственно, ускоренного развития социума в сторону открытого общества.

Интернет не вытесняет другие формы массовой коммуникации, а прямо влияет на изменение их содержания. Это означает, что серьезные перспективы присутствия в информационном пространстве имеют лишь те средства массовой коммуникации, деятельность которых строится в соответствии с приведен-

ными нормами и ценностями новой информационной культуры. Издания и каналы, ориентирующиеся на аудиторию как пассивного приемника массовой информации, материал для манипуляций, вряд ли имеют шансы на успех.

Таким образом, Интернет как средство массовой коммуникации является одним из важнейших факторов формирования в российском обществе новой информационной культуры, способствующей становлению информационного общества.

Итак, имеются все основания полагать, что Интернет позитивно влияет на развитие российского общества. Безусловно, имеют место и негативные проявления, связанные с распространением с помощью Интернета антиобщественных материалов (жестокость, насилие, порнография, терроризм и т.д.). Однако подобные проявления характерны и для других средств массовой коммуникации. Ограничение распространения таких материалов имеет чрезвычайно высокую важность и требует предельного внимания со стороны государства и общества. Мы же в данном случае говорим о влиянии Интернета как средства массовой коммуникации на социум в целом, о влиянии новой формы массовой коммуникации, не акцентируя внимание на содержании конкретных ресурсов.

Позитивное влияние Интернета на развитие общества проявляется:

- в формировании новой информационной культуры, способствующей становлению информационного общества в России;
- в содействии становлению открытого общества в России;
- в создании условий для интеграции России в мировое информационное пространство;
- в появлении новой среды реализации демократических принципов.

Развитие и проникновение Интернета происходит, с одной стороны, в соответствии с объективными информационными потребностями населения и действующими рыночными экономическими законами. С другой стороны, имеется значительное количество барьеров и проблем на пути развития Интернета в России, связанных с неравномерностью социально-экономического развития регионов, низким уровнем доходов населения, слабым развитием телекоммуни-

кационной инфраструктуры и т.д. Задача государства и общества состоит в устранении указанных барьеров и проблем.

Федеральная целевая программа «Электронная Россия», реализуемая федеральным Правительством, по мнению автора, призвана в течение предстоящего десятилетия решить основные проблемы и устранить барьеры на пути развития новейших информационно-коммуникационных технологий.

Совершенно правильным и своевременным представляется приоритет Программы по созданию системы доступа к ресурсам сети Интернет всего населения страны.⁹⁸ Создание общедоступной инфраструктуры в большой степени решает проблему так называемой информационной стратификации. Как известно, важнейшим ресурсом в информационном обществе является информация. Именно доступ к информации и знаниям становится определяющим, с точки зрения занятости, благосостояния, досуга и т.д. Конечно, информационное общество в России – реальность не сегодняшнего и не завтрашнего дня. Однако, по мнению большинства специалистов, можно говорить о реальном становлении информационного общества в России уже в первой четверти XXI века. То есть, усилия руководства страны по обеспечению равного доступа населения к информационным ресурсам сети Интернет являются абсолютно обоснованными и стратегически верными.

В то же время при создании повсеместной инфраструктуры доступа к сети, на наш взгляд, не в полной мере проработаны вопросы, связанные с популяризацией новых компьютерных информационных технологий, с наполнением государственных и муниципальных Интернет-ресурсов соответствующим актуальным содержанием. Конечно, можно возразить, что информационную нишу займет частный бизнес в свое время. Отчасти, да. Но существуют и такие информационные потребности населения, которые в состоянии удовлетворить либо только власти различного уровня, либо частные и некоммерческие структуры, но при информационной поддержке властей: бесплатная медицина, государственная регистрация, образование, социальная защита и т.д.

⁹⁸ См.: Ц.В. Церенов. Указ. соч.

В этой связи при непосредственном участии автора диссертационного исследования был разработан и предложен проект «Электронный город». Суть проекта заключается в создании в рамках муниципального образования Интернет-ресурса, представляющего собой так называемую среду обитания горожанина, обратившись к которому пользователь находит необходимую информацию практически по любому жизненно важному вопросу или проблеме: от наличия в аптеке лекарства и билета на самолет до устройства ребенка в школу и регистрации предприятия. Содействуя реализации подобного проекта, государственная и муниципальная власть реализует свою главную цель – повышение качества жизни населения.

По итогам рассмотрения в Министерстве связи и информатизации Российской Федерации, обсуждения в ходе Уральского информационного форума 19 – 21 марта 2003 года в городе Челябинске указанный проект был одобрен и включен в перечень проектов на 2004 год в рамках Федеральной целевой программы «Электронная Россия».

Проблемы развития Интернета, становления информационного общества в России, формирования новой информационной культуры, влияния новых информационно-коммуникационных технологий на развитие социума являются сами по себе новыми и малоизученными. В рамках данного исследования принята попытка социологического анализа Интернета как средства массовой коммуникации, его влияния на существующую систему средств массовой коммуникации, на социум в целом. Полученные результаты и выводы могут быть использованы как для теоретических обобщений более высокого уровня, так и для использования в практической массово-коммуникационной деятельности.

Список литературы

1. Абаев В.И. Отражение работы сознания в лексико-семантической системе языка // Ленинизм и теоретические проблемы языкознания. – М.: Наука, 1970.
2. Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. – М., 1994.
3. Адамьянц Т.З. К диалогической телекоммуникации: от воздействия – к взаимодействию. М.: Институт социологии РАН. 1999.
4. Багиров Э. Телевидение как средство массовой информации и художественная культура // Проблемы телевидения. – М.: Издательство Московского университета, 1976.
5. Бастрикова С.А. Интернет в системе взаимодействия государства и формирующегося гражданского общества Российской Федерации. Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук / РАГС при Президенте РФ. М. 2000.
6. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования./Пер. с англ. под ред. Иноземцева В.Л. - М.:Академия. 1999.
7. Березин С. Internet у вас дома. СПб.: ВHV - Санкт-Петербург, 1999.
8. Бжезинский З. Большой провал. Агония коммунизма // Квинтэссенция: Философский альманах. - М.: Политиздат, 1990.
9. Бритков В.Б., Дубовский С.В. Информационные технологии в национальном и мировом развитии // Общественные науки и современность. 2000. № 1.

10. Вартанова Е.Л. Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. – М., 1999.
11. Гейтс Б. Дорога в будущее./ Пер. с англ. М.: «Русская редакция», 1996.
12. Герасимова Ю.И. Из истории русской печати в период революционной ситуации конца 1850-х – начала 1860-х гг. – М., 1974.
13. Громов Г.Р. Очерки информационной технологии. – М., 1993.
14. Грушин Б.А. Четыре жизни России: в зеркале опросов общественного мнения. Жизнь 1-я. Эпоха Хрущева. – М.: Прогресс – Традиция, 2001.
15. Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. М.: Наука, 1979.
16. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. - М.: Прогресс. 1986.
17. Дайзард У. Наступление информационного века // Новая технократическая волна на Западе. - М.: Прогресс. 1986.
18. Дейян Арманд. Реклама. – М., 1993.
19. Дискин И.Е. Социокультурный базис перестройки. – М.: Наука, 1992.
20. Докторов Б.З. Российский Интернет: новое русское чудо. <http://www.socio.ru/public/doktorov/Chudo.doc>
21. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. – М.: Наука, 1984.
22. Есин Б.И. Путешествие в прошлое (газетный мир XIX века). – М., 1982.
23. Залесский П. Измерение Интернет-аудитории методом личных опросов. <http://www.comcon-2.com/Publication/web-vektor3.html>
24. Засурский Я.Н. Массовая коммуникация в современном мире // Вестник МГУ, Серия №18, Социология и политология. – 1999. - №3.
25. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. – СПб., 1997.
26. Землянова Л.Я. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. – М., 1999.
27. Землянова М.Л. Современная американская коммуникативистика. – М., 1995.

28. Зубарев Ю.Б. Еще один взгляд на информационную революцию //НТИ. Сер. 1, Орг. И методика информ. работы. – 1998. - №7.
29. Зырянов С.Г., Соколова Г.В., Шеремет А.Н. Информационное пространство Челябинска: СМИ в восприятии зрителей, слушателей, читателей (социологический очерк). Челябинск: Восточные ворота. 2002.
30. Зырянов С.Г., Соколова Г.В., Шеремет А.Н. Информационное пространство Челябинска: СМИ в восприятии зрителей, слушателей, читателей (социологический очерк). Челябинск: ЧФ УрАГС. 2003.
31. Иванов В.Г. Народ эсперанто: от сетевых сообществ к сетевым этносам // Интернет. Общество. Личность. Тезисы для междунар. конфер. – СПб., 1999.
32. Иванов Д. В. Идея информационного общества и INTERNET. <http://www.soc.pu.ru:8101/persons/dvi/intemet.html>.
33. Иноземцев В.Л. Теория постиндустриального общества как методологическая парадигма российского обществоведения // Вопросы философии. – 1997. - № 10.
34. Ионин Л.Г. Культура на переломе // Социологические исследования. – 1995. - №2.
35. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура./ Пер. с англ. - М.: ГУ ВШЭ, 2000.
36. Кент П. Internet / Пер. с англ. М.: «Компьютер»: «Юнити», 1996.
37. Кессельман Л.Е. Уличный опрос в социологическом исследовании. – Самара: Фонд социальных исследований, 2001.
38. Каган М.С. Мир общения. М., 1988.
39. Ковригина О.В. Роль средств массовой информации в развитии федеративных отношений современной России. Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / ИСПИ РАН. М. 2001.
40. Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997.

41. Костенко Н.В. Ценности и символы в массовой коммуникации. – Киев, 1993.
42. Кравченко А.И. Введение в социологию. – М.: На Воробьевых горах, 1994.
43. Кристальный Б.В. Вопросы построения в России информационного общества // НТИ. Сер. 1 Орг. и методика информ. Работы. – 1997. - №10.
44. Кузьмичев В.П. Печатная агитация и пропаганда. – М. – Л.: ГИЗ, 1930.
45. Курносков И.Н. Информационный потенциал России: стартовые условия // Информ-ревью. – 1997. - №22 (22).
46. Ланге Б.-П., Барон А. Мультимедиа как зеркало будущего информационного общества // Среда. – 1996. - №5 – 6.
47. Левада Ю.А. Игровые структуры в системах социального действия // Системные исследования. Методологические проблемы. Ежегодник 1984. – М.: Наука, 1984.
48. Леонтьев А.А. Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М., 1974.
49. Леонтьев Б.В. Все, что вы хотите знать об Internet. М.: Фирма «МиК»: ИЧП «Либерал-М». 1996.
50. Лютикова Г.В. Компьютерная цивилизация - технотронный сон наяву (аналитический обзор) // Культура в современном мире: опыт, проблемы, решения. М.: РГБ. 1995. Вып. 6.
51. Маклей М. Наука и социология знания. – М.: Прогресс, 1983.
52. Махонина С.Я. Русская дореволюционная печать (1905 – 1914). – М., 1991.
53. Мелюхин И. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М., 1999.
54. Миронов С.М. Выступление на Уральском информационном форуме // Сборник докладов Уральского информационного форума. Челябинск: Восточные ворота. 2003.

55. Монсон П. Современная западная социология: теория, традиции, перспективы. - СПб, 1992.
56. Науменко Т.В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ. М.: издательство «Перспектива», 2003.
57. Новик И.Б. Введение в информационный мир. – М., 1991.
58. Овчинников Б.В. Виртуальные надежды: состояние и перспективы политического Рунета // www.politstudies.ru/fulltext/2002/1/5.htm
59. Олешко В.Ф. Моделирование в журналистике: теория, практика. опыт. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000.
60. Поварщикова О.А. Исследования on-line: не поддавайтесь мифам! // Среда. – 2001. № 10(34).
61. Ракилов А.И. Наш путь к информационному обществу // Теория и практика общественно-научной информации. – М.: ИНИОН, 1989.
62. Ракилов А.И. Философия компьютерной революции. – М., 1991.
63. Рубакин Н.А. Этюды по психологии читательства. – СПб.: Изд. К. Тихомирова, 1919.
64. Рубакин Н.А. Избранное: В 2 т. – М.: Книга, 1975. – Т. 1.
65. Сарасов Е.А. Региональная пресса в системе политических коммуникаций (на примере печатных СМИ Челябинской области). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук. Екатеринбург: Издательство УрГУ. 2003.
66. Свириденко С. С. Современные информационные технологии. М.: Радио и связь. 1989.
67. Свитич Л.П., Ширяева А. Ю. Журналистское образование: взгляд социолога / Под. ред. проф. Я.Н. Засурского. – М.: Издательство ИКАР, 1997.
68. Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. М.: Добросвет. 1998.
69. Семенюк Э.П. Развитие информационного пространства и прогресс общества // НТИ. Сер. 1 Орг. и методика информ. работы. – 1997. - №1.

70. Сергеев В., Бирюков Н. В чем секрет «современного» общества // Политические исследования. – 1998. - №2.
71. Симоненко В.Б. Информационное общество: социологический аспект исследования // Вестник МГУ, Серия №18, Социология и политология, - 1997. - №3.
72. Смолян Г.Л., Черешкин Д.С., Вершинская О.Н., Костюк В.Н., Герасимов Б.М. Путь России к информационному обществу (экономические и социально-культурные предпосылки) // Межотраслевая информационная служба. – М., 1997.
73. Смушкова М.И. Первые итоги изучения читателя. – М. – Л.: ГИЗ, 1926.
74. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. - М., 1992.
75. Сорокин Ю.А., Белянин В.П. Оценка художественного текста с учетом замены анхистонимов / Современные методы исследования средств массовой коммуникации. – Таллин, 1983.
76. Сухина В.Ф. Человек в мире информатики. М.: Радио и связь, 1992.
77. Терин В.П. Информационное и коммуникационное воздействие в условиях глобализации. <http://www.isn.ru/info/seminar-doc/inf.doc>
78. Тихонов М.Ю. Информация. Информационные технологии. Информационное общество. – М., 1997.
79. Уваров А. Информатизация общества и модернизация системы образования // Прогнозное социальное проектирование: теоретико-методологические и методические проблемы. – М., 1994.
80. Урсул А.Д. Становление информационного общества и модель опережающего развития // НТИ. Сер. 1. Орг. и методика информ. работы. – 1997. - №2.
81. Хасэгава Х. Мир компьютеров / Пер. с яп. М.: Мир, 1990.

82. Церенов Ц.В. Федеральная целевая программа «Электронная Россия» в региональном аспекте // Сборник докладов Уральского информационного форума. Челябинск: Восточные ворота. 2003.
83. Чернуха В.Г. Правительственная политика в отношении печати (60-е – 70-е годы XIX века). – М., 1989.
84. Чесноков С. Аудитория российского Интернета: измерения и реальность. <http://www.socio.ru/public/chesnokov/doc>.
85. Чугунов А.В. Политика и Интернет: политическая коммуникация в условиях развития современных информационных технологий. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата политических наук / СПбГУ. СПб. 2000.
86. Шадрин А.Е. Трансформация политических и социально-экономических институтов и переход к информационному обществу. // Информационное общество. 1999. №2. <http://www.ieie.nsc.ru:8101/parinov/arteml.html>.
87. Шариков А. Темпоральные закономерности городской телевизионной аудитории России (опыт мониторинговых исследований: 1994-96 гг.) // Мир России. – 1997. - №1.
88. Шарков Ф.И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации // Социологические исследования. №8. 2001.
89. Шафир Я.С. Очерки психологии читателя. – М. – Л.: ГИЗ, 1927.
90. Шафрин Ю.А. Информационные технологии. – М., 1998.
91. Шеремет А.Н. Интернет в информационном пространстве Челябинска: социологический анализ // Сборник докладов Уральского информационного форума. Челябинск: Восточные ворота. 2003.
92. Шимбирева Н. «Финансовые известия» приходят к студентам // Финансовые известия. – 1998. – 26 марта.
93. Штейнбух К.М. Автомат и Человек. – М.: Сов. радио, 1967.
94. Эрикссон Д.Ф. Мировоззрение «антиглобалистских» движений современности: источники и тенденции. Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / УрГУ. Екатеринбург. 2002.

95. Эфендиев А.Г. Социокультурный процесс // Основы социологии. – М.: Знание, 1994.
96. Юрлов Ф.Н. Социальные издержки глобализации // Социс. 2001. №7.
97. Юровский А.Я. Телевидение – поиски и решения: очерки истории и теории советской телевизионной журналистики. – М.: Искусство, 1983.
98. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: Добросвет. – 1999.
99. Американская социологическая мысль (Тексты: Переводчик-Составитель Е.И. Кравченко); Под общ.ред. В.И. Добренькова. М.: Международный университет бизнеса и управления. 1996.
100. Американская социология. Перспективы, проблемы, методы / Под ред. Т. Парсонса. – М.: Прогресс, 1972.
101. Бюллетень ФЦП «Электронная Россия». Ноябрь, 2002.
102. Бюллетень ФЦП «Электронная Россия». Декабрь, 2002.
103. Бюллетень по российскому Интернет-рынку. М.: J'son & Partners и SpyLOG. 2003.
104. Из истории русской журналистики начала XX века. // Под ред. Б.И. Есина. – М., 1984.
105. Письмо первого заместителя Министра РФ по связи и информатизации исх. №КА – П12 – 3069 от 6 мая 2003 года.
106. Социокультурное исследование / Под ред. Проф. Ф.И. Минюшева. – М.: МГУ, 1994.
107. Фонд «Общественное мнение». Интернет в России / Россия в Интернете. – www.fom.ru/reports/frames/short/os010318.html
108. Этические проблемы компьютеризации: реф. сборник. М.: ИНИОН, 1990.
109. Bogart L. Changing News Interest and the News Media // Public Opinion Quarterly. – 1965.

110. Gerbner G. Mass Communication and Human Communication Theory // Dance F. (ed.). Human Communication Theory: Original Essays. – N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1967.
111. Luckmann T. The social construction of reality (with P. Berger). N.Y., 1966.
112. Masuda Y. Information Society as Postindustrial Society / Wash / World Future Soc., 1983.
113. McQail D. Mass Communication Theory: An Introduction. – Second Edition. – Beverly Hills, CA: SAGE Publications, 1987.
114. Merrill J., Lowmstane R. Media, Message and Man. – N. Y.: The Free Press, 1971.
115. The Gallup Opinion Index. – Pr., 1970. – May.
116. <http://www.e-1.ru/scripts/forprint.asp?id=5072>
117. http://www.e-rus.ru/news/2003/05/231337_5216.shtml
118. www.eeliseev.ru
119. www.respublika.ru
120. www.spilog.ru
121. <http://top100.rambler.ru/top100/Classificators/>
122. <http://top100.rambler.ru/top100/Media/rate4.0.shtml.ru>
123. www.webplanet.ru
124. www.74.ru
125. http://www.newsman.tsu.ru/library/main/media_law.html

Приложение 1

Доли пользователей Интернета в некоторых странах мира

Страна	Доля пользователей, %, млн. человек	
Швеция	82,	6
Норвегия	77,	3
Дания	73,	3
Южная Корея	70,	24
Австралия	70,	11
Новая Зеландия	70,	2
Гонконг	68,	4
Нидерланды	66,	9
Сингапур	64,	2
Тайвань	63,	11
Финляндия	62,	3
Швейцария	60,	4
Великобритания	57,	28
Австрия	57,	4
Ирландия	55,	2
Германия	52,	36
Люксембург/Бельгия	48,	4

Израиль	46,	2
Франция	43,	20
Италия	43,	21
Испания	29,	10
Аргентина	27,	7
Бразилия	15,	18
Мексика	10,	6
Южная Африка	10,	3
РОССИЯ	8,	9
Индия	1,	10

Источник: Бюллетень ФЦП «Электронная Россия». Ноябрь, 2002.

Приложение 2

Доли пользователей Интернета в регионах России

Регион	Доля пользователей, %, млн. человек
Москва	27, 1,7
Санкт-Петербург	21, 0,8
Сибирский ФО	8, 1,3
Северо-Западный ФО	7, 0,5 (без учета Санкт-Петербурга)
Уральский	7, 0,5
Южный	6, 1,0
Центральный	6, 1,4 (без учета Москвы)
Дальневосточный	6, 0,3
Приволжский	5, 1,2

Источник: Бюллетень ФЦП «Электронная Россия». Ноябрь, 2002.

Приложение 3

Распределение пользователей Интернета в России по времени последнего пользования

Время последнего пользования Интернетом	Доля пользователей, %
Сутки	23
Неделя	23
Месяц	24
Три месяца	19
Полгода	12

Источник: Бюллетень ФЦП «Электронная Россия». Ноябрь, 2002.

Приложение 4

Количество посетителей лидирующих российских Интернет-СМК

№ п/п	Название (адрес) издания	Количество посетителей за 30 дней (с 10 июня по 10 июля 2003 года)	Среднесуточное количество посетителей
1	Rbk.ru	2 539 547	84 652
2	Дни.ru	1 660 203	55 340
3	Lenta.ru	1 626 468	54 215
4	Газета.ru	1 467 514	48 917
5	NEWS.ru	1 163 443	38 781

Источник: www.rambler.ru

Приложение 5

Линейное распределение ответов по итогам исследований, проведенных автором в 2001 – 2003 годах

		Февраль 2003 года, % от опро- шенных	Декабрь 2001 года, % от опро- шенных
Часто ли Вы смотрите телевизор?			
1	Телевизор включен постоянно	16,8	20,5
2	Ежедневно после работы (учебы, домашних дел)	48,3	38,9
3	В основном, интересующие меня передачи, события	16,9	25,9
4	Редко, от случая к случаю	14,5	11,3
5	Совсем не смотрю	3,5	3,4
Какие телеканалы Вы, чаще всего, предпочитаете смотреть?			
1	Центральное телевидение - 1 канал (ОРТ)	76	78,7
2	Центральное телевидение – РТР	59,4	62,2
3	Центральное телевидение - НТВ	55,6	53,1
4	СТС + Метар + Инфо ТВ	27,9	20,3
5	Восточный экспресс	19,8	28,2

6	ТВ-3	17,6	10,6
7	MTV	12,3	11,3
8	ЧГТРК	11,2	12,1
9	Югра + Медиа-центр	9,9	7,5
10	ТВС	9,0	27,3
11	ТНТ + Арт-видео	8,3	2,4
12	Ren-TV + НВК	7,1	10,2
13	Культура	4,8	4,0
14	ТВЦ	4,4	8,3
15	Муз-ТВ + ВЭ	2,7	5,0
Почему Вам нравятся именно эти каналы?			
1	Много теле- и кинофильмов	59,3	38,7
2	Интересные новостные, аналитические, публицистические программы	36,7	36,6
3	достоверность информации	35,4	43,7
4	Много развлекательных программ, игр	29,3	28,9
5	Много музыкальных программ, новостей шоу-бизнеса	25,6	15,6
6	Демонстрируются интересные телесериалы	24,3	28,2
7	Показывают познавательные, развивающие передачи	24,0	26,3
8	Хорошие ведущие	14,9	20,0
9	Оперативность, сиюминутность информации	13,6	15,3
10	Официальная точка зрения	11,1	20,5
11	Тональность подачи информации	6,5	4,8
12	Трудно сказать, наверно, привычка	5,7	5,0
13	Современная, динамичная графика, оформление	3,7	6,2
14	Мало рекламы	3,2	9,6

15	Много полезной рекламы	0,7	4,3
16	Почему ещё, напишите	2,6	2,6
Часто ли вы слушаете радио?			
1	Радио включено постоянно	29,8	40,2
2	Ежедневно в свободное от работы время	21,6	23,4
3	В основном, интересующие передачи, события	8,7	17,8
4	Редко, от случая к случаю	23,7	8,8
5	Совсем не слушаю	16,0	9,9
Какое радио Вы обычно слушаете?			
А) проводное			
1	Областное радио «Южный Урал»	38,3	47,4
2	Восточный экспресс	26,2	24,4
3	Радио России	26,0	47,2
4	Студия-1	10,1	10,5
Б) FM-диапазон			
1	Динамит FM	16,5	6,5
2	Русское радио	16,3	28,4
3	Европа +	12,0	14,0
4	Шансон	11,4	
5	Интерволна	9,8	16,5
6	Хит FM	6,8	8,2
7	L радио	5,9	6,4
8	Олимп	4,8	6,9
9	Ретро	4,7	9,5
10	Наше радио	3,4	4,3
11	Русское радио – 2	3,4	0
12	Серебряный дождь	2,9	2,6
13	Студия – 1	1,3	

14	Эхо Москвы – Челябинск	1,3	3,9
15	Танго		3,2
В) УКВ-диапазон			
1	Шансон	11,7	14,2
2	Интерволна	11,1	12,4
3	Русское радио – 2	9,3	10,2
4	Студия – 1	3,7	4,9
Почему Вы предпочитаете слушать именно это радио?			
1	Хорошая музыка	48,7	51,1
2	Достоверность информации	23,0	27,7
3	Информационная насыщенность	18,1	16,6
4	Скорее всего, привычка	15,6	11,3
5	Интересные информационные, аналитические передачи	15,3	24,7
6	Хорошие ведущие	14,2	23,2
7	Динамичные, "заводящие" развлекательные программы	12,8	9,8
8	Приятные голоса работающих на волне	9,5	12,2
9	Оперативность, сиюминутность информации	8,6	9,1
10	Много известных популярных гостей	8,2	6,9
11	Спокойная тональность подачи информации	6,1	7,5
12	Официальная точка зрения	5,9	9,4
13	Мало рекламы	4,5	9,4
14	Острота, спорность, скандальность передач	3,2	5,4
15	Широко представлены различные точки зрения	3,1	6,1
16	Определенность, однозначность оценок и мнений	1,9	1,7
17	Много полезной рекламы	1,5	4,0

18	Нравится участвовать в розыгрыше призов	1,3	
19	Почему еще, напишите	2,8	2,8
Как часто Вы читаете газеты?			
1	Ежедневно	9,3	14,8
2	Регулярно, в связи с интересующими событиями	19,7	28,4
3	Редко, от случая к случаю	52,0	47,6
4	Совсем не читаю	17,9	9,2
Какие газеты Вы читаете?			
А) центральные газеты			
1	Комсомольская правда	21,2	31,3
2	Аргументы и факты	17,5	24,5
3	Теле-Семь	13,5	
4	Спид-Инфо	7,8	
5	Московский комсомолец	5,6	12,0
6	Жизнь	4,3	
7	Российская газета	3,0	5,0
8	Труд	3,0	6,9
9	Известия	2,8	1,6
10	Моя семья	2,0	
11	Совершенно секретно	2,0	
12	Окна	1,8	
13	Советская Россия	1,6	3,2
14	Скандалы	1,5	
15	Экспресс-газета	1,0	
16	Мир криминала	0,9	
17	Секретные материалы	0,9	
18	Жди меня	0,6	
19	Культура	0,6	

20	Оракул	0,6	
21	Желтая газета	0,4	
22	Сегодня	0,4	
23	Коммерсант	0,3	
24	Литературная газета	0,3	
25	Независимая газета	0,2	
26	Двое	0,2	
27	Книжное обозрение	0,2	
28	Долгожитель	0,1	
29	Какие еще, напишите	2,9	4,0
Б) местные газеты			
1	Соседи	26,2	25,0
2	Синегорье	14,0	13,6
3	Вечерний Челябинск	11,9	20,8
4	Челябинский рабочий	8,6	18,0
5	Возрождение Урала	5,1	7,3
6	Уральские общественные ведомости	4,2	
7	Южно-Уральская панорама	1,0	
8	Деловой Урал	0,3	
9	Какие еще, напишите	0,5	
В) местные газеты (другие)			
1	Городской дилижанс	38,4	28,0
2	Челябинская неделя	4,9	13,4
3	Челябинск за неделю	1,2	
4	Ветеранский вестник	0,9	
5	Футбол – Хоккей Южного Урала	0,7	3,4
6	День города	0,6	
7	Милосердие и здоровье	0,5	1,0
8	Человек и работа	0,4	6,0

9	Челябинская губерния	0,4	1,5
10	Российская бизнес-газета	0,3	0,4
11	Да!	0,1	0,1
12	Какие еще, напишите	1,7	2,0
Г) рекламные газеты			
1	Ва-Банк	39,0	37,9
2	Дело	20,4	15,8
3	Челяба	17,2	25,0
4	Уик-Энд	13,3	22,4
5	Из рук в руки	13,1	24,7
6	Тумба	5,0	12,5
7	Контур	1,9	
8	Восточные ворота	0,5	
9	Я по объявлению	0,5	2,6
10	Работа для всех	0,4	0,8
11	Роза ветров	0,0	1,2
12	Какие еще, напишите	2,1	1,5
Чем определяется Ваш выбор?			
1	Печатают полную телепрограмму	31,2	25,4
2	Много интересных фактов, случаев, событий, историй	29,0	23,0
3	Полнота информации	21,4	23,3
4	Много игр, головоломок, кроссвордов	16,8	16,4
5	Интервью с известными, популярными людьми	13,7	17,8
6	Достоверность информации	13,1	35,4
7	Скорее всего, привычка	13,2	8,6
8	Широкий спектр различных точек зрения	10,1	13,8
9	Много анекдотов, юмора	9,5	12,8
10	Глубокий анализ событий	9,4	8,7

11	Официальная точка зрения	8,2	11,2
12	Острота, броскость, скандальность публикаций	6,1	4,7
13	Разносторонность, полнота рекламы	5,9	7,6
14	Ясность позиций и мнений – понятно, чья газета	4,3	7,2
15	Оперативность, сиюминутность информации	3,9	6,3
16	Качественная полиграфия	3,1	6,7
17	Мало рекламы	1,8	6,7
18	Спокойная тональность в подаче материала	0,9	5,1
19	Почему еще, напишите	5,1	5,3
Приходилось ли Вам лично пользоваться Интернетом?			
1	Да	13,2	
2	Нет	83,0	
3	Не знаю, что это такое	3,8	
Когда Вы лично пользовались Интернетом в последний раз?			
1	В течение последних суток	3,0	
2	В последнюю неделю	4,0	
3	В последний месяц	3,9	
4	В последние три месяца	1,5	
5	В последние полгода	0,5	
6	Затрудняюсь ответить	0,3	
Если Вы пользуетесь Интернетом, то в каких целях?			
1	Поиск справочной информации	9,2	
2	По служебной необходимости	4,7	
3	Развлечение, отдых	3,8	
4	Расширение круга знакомств	1,6	
5	Интерес к новостям	1,6	
6	Посещение Интернет-магазинов	0,3	
7	Обновление сайта	0,1	

8	Другое (что именно)	0,4	
Когда Вы обычно смотрите, читаете, слушаете...?			
Газеты			
1	Утром	6,8	4,5
2	Днем	29,4	42,9
3	Вечером	48,1	50,5
4	Ночью	0,4	2,1
Радио			
1	Утром	44,3	49,1
2	Днем	29,0	36,5
3	Вечером	11,4	12,9
4	Ночью	1,2	1,6
Телевизор			
1	Утром	2,6	3,7
2	Днем	12,1	8,0
3	Вечером	80,4	86,6
4	Ночью	1,6	1,8
Какое место занимают для Вас источники информации по степени значимости?			
Газеты			
1	1-е	9,9	8,8
2	2-е	28,3	28,3
3	3-е	49,0	62,9
Радио			
1	1-е	23,9	26,4
2	2-е	43,8	55,4
3	3-е	20,7	18,2
Телевидение			
1	1-е	66,9	74,0
2	2-е	23,7	20,4

3	3-е	7,0	5,6
Объясните, пожалуйста, почему?			
1	Доступность информации – всегда под рукой	46,4	51,6
2	Можно совмещать с другими делами	40,7	54,4
3	Информационная насыщенность	39,2	27,1
4	Поддерживает хорошее настроение	34,8	32,4
5	Не требует заметных материальных затрат	28,1	39,4
6	Помогает глубже понять события	22,5	23,0
7	Оперативность, сиюминутность информации	17,2	12,0
8	Симпатия к авторам, ведущим	6,4	9,9
9	Много полезной рекламы	2,5	4,9
10	Профессиональная необходимость	1,9	3,0
11	Ненавязчивая реклама	1,7	2,4
12	Почему еще, напишите	1,8	1,2
Ваш пол			
1	Мужской	42,2	
2	Женский	57,8	
Сколько Вам лет			
1	Младше 18 лет	7,0	
2	18 – 30 лет	18,9	
3	31 – 40 лет	15,3	
4	41 – 50 лет	24,5	
5	51 – 60 лет	12,6	
6	Более 60 лет	21,4	
Ваше образование			
1	Начальное, н/среднее	18,9	
2	Общее среднее	56,4	
3	н/высшее, высшее	24,7	
Социальное положение			

1	Рабочий	33,4	
2	Служащий (со специальным и общим средним образованием)	6,7	
3	Специалист с высшим образованием	13,1	
4	Руководитель предприятия, учреждения, фирмы	1,8	
5	Частный предприниматель	1,7	
6	Военнослужащий, работник правоохранительных органов	0,6	
7	Студент вуза, техникума	9,5	
8	Пенсионер (работающий)	2,8	
9	Пенсионер (не работающий)	23,0	
10	Безработный, временно не работающий	7,3	
Место Вашей основной работы			
1	Промышленное предприятие	25,0	
2	Бюджетное учреждение, организация	14,6	
3	Частное предприятие, фирма	15,1	
4	В сфере обслуживания, торговли	6,4	
5	Не работаю – учусь	11,7	
6	Не работаю – на пенсии	23,4	
Материальное положение			
1	Достаточно состоятелен, чтобы жить хорошо	0,4	
2	Денег на жизнь хватает, особо не экономим	8,0	
3	Живем нормально, но приходится экономить	48,1	
4	Денег хватает только на питание	36,0	
5	Живем за гранью бедности, не хватает даже на питание	7,6	

Приложение 6

Распределение ответов на вопрос об использовании Интернета в зависимости от интенсивности потребления других средств массовой коммуникации

		В целом, %	Приходилось ли Вам лично пользоваться Интернетом?		
			Да, %	Нет, %	Не знаю, что это такое, %
Часто ли Вы смотрите телевизор?					
1	Телевизор включен постоянно	16,8	11,3	17,4	25,8
2	Ежедневно после работы (учебы, домашних дел)	48,3	48,4	49,2	29,0
3	В основном, интересующие меня передачи, события	16,9	16,1	16,5	25,8
4	Редко, от случая к случаю	14,5	21,8	13,1	19,4
5	Совсем не смотрю	3,5	2,4	3,7	0
Часто ли Вы слушаете радио?					
1	Радио включено постоянно	29,8	19,4	31,0	41,9

	янно				
2	Ежедневно, в свободное от работы время	21,6	29,8	21,0	6,5
3	В основном, интересующие меня передачи, события	8,7	12,9	7,6	22,6
4	Редко, от случая к случаю	23,7	25,8	23,9	9,7
5	Совсем не слушаю	16,0	12,1	16,3	19,4
Как часто Вы читаете газеты?					
1	Ежедневно	9,3	9,7	9,0	12,9
2	Регулярно, в связи с интересующими событиями	19,7	31,5	18,5	6,5
3	Редко, от случая к случаю	52,0	37,1	54,5	51,6
4	Совсем не читаю	17,9	20,2	16,9	29,0

Подвыборка респондентов, ответивших на вопрос относительно личного использования Интернета «Не знаю, что это такое», не является репрезентативной. Другими словами, величина ошибки составляет более 20%. В этой связи данные, приведенные в крайнем правом столбце таблицы, представляют собой иллюстрацию тенденций и не претендуют на соответствие научным и статистическим критериям.

Приложение 7

Распределение ответов на вопрос об использовании Интернета в зависимости от предпочтений изданий и каналов

Какие телеканалы Вы, чаще всего, предпочитаете смотреть?		В целом, %	Интернет-пользователи, %	Не пользующиеся Интернетом, %
1	1 канал	76,0	65,3	77,6
2	РТР	59,4	54,1	60,4
3	НТВ	55,6	50,0	56,4
4	СТС + Метар + Инфо ТВ	27,9	41,1	26,4
5	Восточный экспресс	19,8	15,3	20,8
6	ТВ-3	17,6	15,3	18,1
7	MTV	12,3	34,7	9,4
8	ЧГТРК	11,2	3,2	12,7
9	ЮГРА	9,9	6,5	10,9
10	ТВС	9,0	9,7	9,1
11	ТНТ	8,3	8,1	8,3
12	Рен-TV	7,1	4,0	8,0
13	Культура	4,8	5,7	4,9

14	ТВЦ	4,4	5,7	4,4
15	Муз-ТВ	2,7	4,8	2,4

Какое радио Вы обычно слушаете?		В целом, %	Интернет-пользователи, %	Не пользующиеся Интернетом, %
Проводное				
1	Областное радио «Южный Урал»	38,3	18,6	41,3
2	Восточный экспресс	26,2	12,9	27,6
3	Радио России	26,0	15,3	27,1
4	Студия - 1	10,1	6,5	10,8
FM-диапазон				
1	Динамит FM	16,5	34,7	14,4
2	Русское радио	16,3	18,6	16,3
3	Европа+	12,0	32,3	9,2
4	Шансон	11,4	12,1	11,8
5	Интерволна	9,8	15,3	9,4
6	Хит-FM	6,8	21,8	4,7
7	L-радио	5,9	10,5	5,4
8	Олимп	4,8	12,9	3,7
9	Ретро	4,7	5,7	4,7

10	Наше радио	3,4	10,5	2,4
УКВ-диапазон				
1	Шансон	11,7	12,1	12,2
2	Интерволна	11,1	12,1	11,4
3	Русское радио – 2	9,3	6,5	9,7
4	Студия - 1	3,7	2,4	4,1

Какие газеты Вы читаете?		В целом, %	Интернет-пользователи, %	Не пользующиеся Интернетом, %
Центральные газеты				
1	Комсомольская правда	21,2	39,5	19,0
2	Аргументы и факты	17,5	18,6	18,0
3	Теле-Семь	13,5	21,8	12,8
4	Спид ИНФО	7,8	8,9	8,0
5	Московский комсомолец	5,6	6,5	5,8
6	Жизнь	4,3	3,2	4,6
Газеты местные				
Общественно-политические				
1	Соседи	26,2	21,0	27,7
2	Синегорье	14,0	15,3	14,5
3	Вечерний Челябинск	11,9	13,7	12,1
4	Челябинский рабочий	8,6	9,7	8,2
5	Возрождение Урала	5,1	4,0	5,1
6	Уральские общественные ведомости	4,2	1,6	4,7
Другие				

1	Городской дилижанс	38,4	47,6	38,3
2	Челябинская неделя	4,9	4,8	4,7
Рекламные				
1	Ва-банк	39,0	33,1	40,1
2	Дело	20,4	16,9	21,0
3	Челяба	17,2	13,7	17,3
4	Уик-Энд	13,3	11,3	14,0
5	Из рук в руки	13,1	28,2	11,3
6	Тумба	5,0	12,9	4,0