

На правах рукописи

Шеремет Александр Николаевич

**Интернет как средство массовой коммуникации:  
социологический анализ**

Специальность 22.00.06 – социология культуры, духовной жизни

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

Екатеринбург – 2004

Диссертация выполнена на кафедре периодической печати Уральского государственного университета им. А.М. Горького

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

**Официальные оппоненты:** доктор социологических наук,  
профессор Н.И. Шаталова

кандидат философских наук,  
доцент С.Д. Балмаева

**Ведущая организация:** Челябинский государственный университет

Защита состоится 20 января 2004 г. в \_\_\_ часов на заседании диссертационного совета Д 212.286.05 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора социологических наук при Уральском государственном университете им. А.М. Горького по адресу: 620083, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51, комн. 248

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Уральского государственного университета им. А.М. Горького

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2003 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
доктор социологических наук,  
профессор

Г.Б. Кораблева

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**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.<sup>1</sup> 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

---

<sup>1</sup>См., 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.

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 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 оправдана:

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., Шестопал 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: Варганова Е.Л., Засурский И.И., Засурский Я.Н., Зубарева Ю.Б., Иноземцев В.Л., Кристальный Б.В., Курносов И.Н., Мелюхин И., Семенюк Э.П., Симоненко В.Б., Смолян Г.Л., Тихонов М.Ю., Урсул А.Д., Шафрин Ю.А.

Социологическому 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.<sup>2</sup> Большое значение имеют также работы, в которых анализируются особенности коммуникации человека и компьютера.<sup>3</sup>

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 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.

---

<sup>2</sup> См.: Этические проблемы компьютеризации: реф. сборник. М.: ИНИОН, 1990.

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

**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 системно-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 исследования используются автором в практической деятельности в качестве помощника члена Совета Федерации, представителя правительства Челябинской области Е.А. Елисеева.

Диссертация обсуждена на межфакультетском 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. Основное содержание и выводы диссертации нашли отражение в шести научных публикациях.

**Структура и объем диссертации.** Диссертационная работа состоит из введения, первой главы, включающей три параграфа, второй главы, включающей два параграфа, заключения, списка литературы и семи приложений. Содержание работы изложено на 142 страницах, библиография содержит 125 наименований.

## **II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ**

Во **Введении** обосновывается актуальность, анализируется степень разработанности темы диссертации, формулируются цели и задачи, определяются объект, предмет исследования, раскрывается его научная новизна, теоретическая и практическая значимость.

В первой главе – **«Методологические основы социологического анализа современной массово-коммуникационной деятельности»** - проводится теоретический анализ проблемы, раскрывается социологическое содержание основных понятий – «массовая коммуникация», «средства массовой коммуникации», «Интернет как средство массовой коммуникации», излагаются концептуальные основы социологического изучения различных форм и видов массовой коммуникации.

**Параграф 1.1. – «Теоретико-методологические подходы к исследованию массовой коммуникации»** - посвящен рассмотрению существующих подходов к социологическому анализу массово-коммуникационных процессов, определению сущности, субъекта и объекта, построению теоретической модели массовой коммуникации.

Автор подробно анализирует основные положения теорий и концепций массовой коммуникации в рамках различных социологических воззрений,

изложенных в работах отечественных и зарубежных социологов, философов, психологов, политологов. Особое внимание уделяется системно-деятельностному подходу, согласно которому массовая коммуникация трактуется как 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.

Для выявления специфических характеристик исследуемого феномена, а также его места в социуме диссертант определяет субъект, объект и функцию массовой коммуникации как деятельности.

Автор показывает, что 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.

С точки зрения системно-деятельностного подхода, 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.

Автор проводит сравнительный анализ понятий «массовая информация» и «массовая коммуникация». Эти понятия, по мнению диссертанта, не совпадающие и даже не пересекающиеся. Информация существует практически везде – 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 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, 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.

В параграфе автор обращается к основам концепции информационного общества. Обращение к указанной концепции вполне объяснимо. Во многом благодаря именно Интернету и его возможностям происходит становление информационного общества. Диссертант дает следующее определение: информационное общество – общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой, распространением и реализацией информации, особенно высшей его формы – знаний. Важнейшими стратегическими ресурсами в таком обществе становятся информация и знания.

Большое внимание автор уделяет рассмотрению теоретической модели массовой коммуникации. Система средств массовой коммуникации обладает определенными характеристиками, если говорить о ее теоретической модели. По мнению диссертанта, 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.<sup>4</sup>

При рассмотрении массовой коммуникации как процесса наибольшую популярность среди исследователей имеет модель Г. Лассуэлла, предложенная в 30-е годы XX века: «КТО – сообщает ЧТО – по какому КАНАЛУ – КОМУ – с каким ЭФФЕКТОМ».<sup>5</sup> 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).

В системе массовой коммуникации также существуют 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).

Выявлен характер информации, распространяемой в процессе массовой коммуникации (или, посредством которой актуализируется массовая коммуникация). В этом автору помог подход, описанный в работах Ю. Левады, с которым есть все основания согласиться.<sup>6</sup> 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 общества. Преимущественный канал распространения такой информации – массовые

---

<sup>4</sup> См.: Gerbner G. Mass Communication and Human Communication Theory // Dance F. (ed.). Human Communication Theory: Original Essays. – N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1967.

<sup>5</sup> Цит. по: Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. – СПб., 1997. – С. 18

<sup>6</sup> См.: Левада Ю.А. Игровые структуры в системах социального действия // Системные исследования. Методологические проблемы. Ежегодник 1984. – М.: Наука, 1984.

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.

Проведенный теоретический анализ позволил во многом определить позиции, с которых возможно исследование информационной культуры в рамках обозначенной проблематики. Во-первых, наиболее адекватным для анализа массовой коммуникации представляется системно-деятельностный подход. Во-вторых, в процессе массовой коммуникации преимущественно транслируется оперативная массовая информация. В-третьих, массовая коммуникация может быть проанализирована и оценена с применением соответствующих теоретических моделей: Г. Гербнера, Г. Лассуэлла и др.

**В параграфе 1.2. – «Феномен массовой коммуникации: исторический и функциональный аспекты»** - проанализированы исторические особенности развития массовой коммуникации и ее исследований, рассмотрены функции массовой коммуникации на уровнях личности, социальной группы, социальных институтов, общества в целом.

Проведя анализ исторических особенностей развития массовой коммуникации и ее средств, диссертант приходит к следующему выводу. Если говорить о возникновении языка как о начале истории человечества, то в хронологическом порядке обычно называют три информационно-коммуникационные революции, пережитые человеческим обществом:

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

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

Социологические исследования массовой коммуникации можно условно разделить на два периода: с начала XX века до его середины и с середины XX века по настоящее время. Рассматривая эволюцию научных представлений о массовой коммуникации, автор работы приходит к выводу: история исследований массовой коммуникации движется от понимания аудитории, отдельного индивида, воспринимающего массовую информацию, как пассивных приемников к признанию высокой степени активности, избирательности аудитории, ее готовности к диалогу, основательных барьеров, создаваемых аудиторией на пути

массовой информации, диалогичности массовой коммуникации.

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.

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.

Теоретический анализ эволюции массовой коммуникации, рассмотрение системы средств массовой коммуникации в функциональном аспекте сыграли важную роль при разработке автором модели эмпирического изучения массово-коммуникационных процессов и их влияния на развитие социума.

**В параграфе 1.3. – «Массово-коммуникационный диалог в Интернете: методология подхода и социологического анализа»** - диссертант оценивает возможность применения к Интернету методологии, характерной для исследования средств массовой коммуникации в целом, теоретически доказывает правомерность отнесения Интернета к числу средств массовой коммуникации.

Автором предлагается следующее определение 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.

Проведенный анализ показал, что для Интернета характерны в той или иной степени все характеристики, приведенные в теоретической модели системы средств массовой коммуникации Г. Гербнера. На данном основании автор делает вывод, что имеются все основания для отнесения Интернета к числу средств массовой коммуникации. Однако к этому числу можно отнести не всю глобальную систему, а лишь ту часть ресурсов, посредством которой распространяется массовая оперативная информация.

Далее автором проведен сравнительный анализ потребления массовой информации из Интернета и традиционных средств массовой коммуникации: прессы, радио, телевидения. На основании проведенного анализа было сделано предположение о наиболее высоком уровне активности и избирательности именно Интернет-аудитории, а также об особой роли Интернета в развитии информационной культуры общества.

Рассмотрев правовые аспекты функционирования Интернета как средства массовой коммуникации, диссертант пришел к выводу, что 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 мнению автора, юридический закон не может быть серьезным основанием или барьером для генерирования объективных научных выводов. Ведь оттого, что какое-либо средство не является средством массовой информации (коммуникации) согласно законодательству, оно не перестает функционировать в соответствии с объективными научными (не юридическими) законами, описывающими массово-коммуникационные процессы. 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 информации (коммуникации), это не послужило бы основанием для отказа автора работы от сделанных выводов.

Итак, теоретический анализ показал, что имеются все основания для отнесения Интернета к числу средств массовой коммуникации. В этой связи для социологического анализа Интернета, на взгляд автора, вполне применимы методологические подходы, использующиеся 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.

Во **второй главе – «Аудитория российского сегмента глобальной сети Интернет: социологический анализ»** - на основе эмпирических данных, полученных автором как самостоятельно, так и из других источников, рассматриваются количественные и качественные характеристики современной российской Интернет-аудитории, на основе анализа тенденций осуществляется попытка прогноза развития в России новейших информационных технологий и Интернета, в частности, оцениваются перспективы изменения информационной культуры общества, развития социума под воздействием сети Интернет.

В **параграфе 2.1. – «Социально-демографический портрет аудитории Рунета»** - диссертант рассматривает количественный и качественный состав современной российской аудитории Интернета, основные характеристики и предпочтения пользователей сети.

При рассмотрении количественных характеристик Интернет-аудитории автор вводит понятия потенциальной и реальной аудиторий, реальной аудитории конкретного ресурса сети.

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 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 важнейшими являются понятия потенциальной аудитории в целом, а также реальной аудитории конкретного ресурса. При проведении аналогии 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. Однозначного ответа на вопрос о размере потенциальной аудитории в настоящее время нет. Это связано, прежде всего, с отсутствием общепринятого подхода к определению потенциальной аудитории Интернета. В соответствии с предложенным определением в состав потенциальной аудитории

Интернета включены респонденты, ответившие положительно на следующий вопрос:

-приходилось ли Вам лично пользоваться Интернетом?

По результатам различных исследований, размер потенциальной аудитории Рунета на начало – середину 2003 года составляет от 8% до 12%.

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.<sup>7</sup> 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.

Наиболее полную количественную характеристику российских Интернет-пользователей дает исследование, проведенное в июле – сентябре 2002 года исследовательской компанией Фонд «Общественное мнение».<sup>8</sup> Согласно данным этого исследования численность российского сегмента сети Интернет составляет 8,8 млн. человек (8% населения).

По данным совместного исследования компаний J'son & Partners и SpyLOG число российских пользователей Интернета в апреле 2003 г. выросло на 2,7 % – до 10,2 млн. человек.<sup>9</sup>

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.

Диссертант не ограничивается рассмотрением параметров потенциальной и регулярной аудитории в целом. Учитывая задачи исследования, необходимо проанализировать количественный состав аудиторий конкретных ресурсов сети Интернет, являющихся средствами массовой коммуникации.

По мнению автора, к таким ресурсам относятся практически все веб-сайты:

- онлайн-издания;
- Интернет-версии других средств массовой коммуникации;
- поисковые порталы;
- корпоративные ресурсы.

---

<sup>7</sup>См.: [www.webplanet.ru](http://www.webplanet.ru)

<sup>8</sup> См.: Бюллетень ФЦП «Электронная Россия». Ноябрь, 2002. – С. 7 – 10.

<sup>9</sup>См.: Бюллетень по российскому Интернет-рынку. М.: J'son & Partners и Spy LOG. 2003

Представляют интерес 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.

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%).<sup>10</sup> В абсолютных показателях это означает, что только портал mail.ru собирает суточную аудиторию размером около 300 000 посетителей.<sup>11</sup> При этом необходимо отметить, что в доменной зоне ru зарегистрировано около 180 000 сайтов.<sup>12</sup> По крайней мере, приведенные абсолютные значения в полной мере сопоставимы с размерами аудиторий многих центральных газет, некоторых информационных радиостанций и телевизионных каналов.

Таким образом, в настоящее время потенциальная аудитория Рунета составляет около 10% населения старше 16 лет. Абсолютные показатели посещаемости некоторых ресурсов вполне сопоставимы с размерами аудиторий многих традиционных средств массовой коммуникации;

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

Данные, полученные диссертантом при вторичном анализе, свидетельствуют о высоком «качестве» Интернет-аудитории, 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

---

<sup>10</sup> См.: [www.webplanet.ru](http://www.webplanet.ru)

<sup>11</sup> См.: <http://top100.rambler.ru/top100/Classificators/>

<sup>12</sup> См.: Там же.

аудитории Интернета как социальной группе, обладающей совокупностью схожих характеристик.

Анализ эмпирических данных, полученных автором самостоятельно в ходе проведения анкетных опросов в городе Челябинске, полностью подтвердил выводы относительно количественного и качественного состава Интернет-аудитории, приведенные выше. Так, потенциальная аудитория сети в городе составила 13,2%. Показатель, превышающий средний уровень по России, позволил сделать предположение о более массовом распространении Интернета в крупных городах.

Анализ предпочтений Интернет-аудитории в отношении традиционных средств массовой коммуникации позволил сделать следующий вывод. Пользователи Интернета являются наиболее активной и избирательной частью потребителей массовой информации. Интернет не вытесняет другие виды средств массовой коммуникации, а лишь содействует видоизменению информационного медийного пространства. Более того, как правило, пользователи Интернета одновременно являются наиболее активными и избирательными потребителями информации, предоставляемой другими видами и формами средств массовой коммуникации.

Рассмотрев предпочтения Интернет-пользователей в отношении конкретных ресурсов, автор пришел к выводу о наличии ниши в информационном пространстве Интернета в Челябинске. Это стало толчком к разработке и реализации проекта «Электронный город» с участием диссертанта. Презентация проекта состоялась 19 марта 2003 года в рамках проведения Уральского информационного форума в городе Челябинске.<sup>13</sup>

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 коммуникации, 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».<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> См.: Миронов С.М. Выступление на Уральском информационном форуме // Сборник докладов Уральского информационного форума. Челябинск: Восточные ворота. 2003. – С. 16 – 19.

<sup>14</sup> См.: Письмо первого заместителя Министра РФ по связи и информатизации исх. №КА – П12 – 3069 от 6 мая 2003 года.

Для эмпирического подтверждения функций, выполняемых Интернетом как средством массовой коммуникации, автором были проанализированы 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.

По итогам рассмотрения количественного и качественного состава российской аудитории сети Интернет, ее специфических характеристик диссертант отмечает:

-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;

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

-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, что предполагает высокую степень влияния сети на развитие социума в целом.

**В параграфе 2.2. – «Перспективы развития социума под воздействием сети Интернет»** - автор исследует характер и механизмы влияния Интернета на развитие социума.

Оценивая перспективы развития Интернета в России в обозримом будущем, диссертант, проанализировав множество точек зрения, придерживается официального прогноза Министерства РФ по связи и информатизации, согласно которому к 2005 году аудитория Рунета увеличится в 2 раза и в абсолютных показателях составит более 20 млн. человек.<sup>15</sup>

Основываясь на социально-демографическом составе аудитории сети и на результатах проведенных интервью, автор работы делает вывод о характерной для

---

<sup>15</sup> [http://www.e-rus.ru/news/2003/05/231337\\_5216.shtml](http://www.e-rus.ru/news/2003/05/231337_5216.shtml)

Интернета мощной вторичной коммуникации, что многократно усиливает его действие как средства массовой коммуникации.

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 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 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.<sup>16</sup>

Рассматривая воздействие Интернета на развитие социума, автор обращается 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».<sup>17</sup> 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».<sup>18</sup>

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.

---

<sup>16</sup> См.: Миронов С.М. Указ.соч.

<sup>17</sup> Социокультурное исследование / Под ред. проф. Ф.И. Минюшева. – М.: МГУ, 1994. – С. 95.

<sup>18</sup> Кравченко А.И. Введение в социологию. – М.: На Воробьевых горах, 1994. – Гл. III. - С. 53.

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.

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.

Говоря об Интернет-сообществе как о социальной группе, о субкультуре, сложившейся в рамках данной группы, автор выделяет 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.

В параграфе диссертант приходит к выводу, что под воздействием Интернета в значительной степени видоизменяется структура социальной стратификации в связи с появлением ее нового – информационного - признака, более интенсивными становятся процессы социальной мобильности, что способствует становлению и укреплению основ открытого общества в России.

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

Интернет как средство массовой коммуникации является, на взгляд автора, одним из наиболее эффективных способов построения 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.

В **Заключении** подводятся итоги диссертационного исследования, обобщаются его результаты, формулируются выводы и рекомендации.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

1. Шерemet A.H. Эффективность местных СМИ: тенденции и противоречия/ Материалы научно-практической конференции. Специальный выпуск журнала уральских журналистов «Факс». Екатеринбург, 2000, № 1-2. С. 6-7;
2. Шерemet A.H. Связи с общественностью как механизм урегулирования интересов народа и власти / Российская журналистика на старте XXI века: приобретения и потери. Материалы научно-практической конференции. Екатеринбург, 2001. С. 135-138;
3. Шерemet A.H. Развитие информационного пространства России:



инфраструктура и технологии / Проблемы формирования информационного пространства России. Материалы научно-практической конференции. Челябинск, 2002;

4. Шеремет А.Н. Интернет в информационном пространстве Челябинска: социологический анализ / Сборник докладов Уральского информационного форума, организованного Советом Федерации Федерального собрания РФ и Правительством Челябинской области. Челябинск, 2003.

Личный вклад в печатные работы, написанные в соавторстве:

1. Зырянов С.Г., Соколова Г.В., Шеремет А.Н. Информационное пространство Челябинска: СМИ в восприятии зрителей, слушателей, читателей (социологический очерк). Челябинск: Восточные ворота. 2002.

Автором написаны:

Глава 1, с. 8-14 «Зрители, слушатели, читатели (социально-демографический портрет потребителя информации)».

В главе 2, с. 57-62 «Значимость для жителей Челябинска основных видов СМИ».

Глава 5, с. 98-116 «Пресс прессы».

2. Зырянов С.Г., Соколова Г.В., Шеремет А.Н. Информационное пространство Челябинска: СМИ в восприятии зрителей, слушателей, читателей (социологический очерк). Челябинск: ЧФ УрАГС. 2003.

Автором написана глава 6 «Интернет в информационном пространстве Челябинска» (с. 110-135).