

ВИРТУАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО: КОММУНИКАТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Интернет одно из самых динамично развивающихся средств коммуникации во всем мире. Количество пользователей Сети постоянно увеличивается, как и разнообразие каналов онлайн-коммуникации. Пространство Интернет является объектом культурологического знания, поскольку представляет собой уникальное культурное явление, определяющее динамику современного общества, в том числе личностное формирование.

Прежде, чем обратиться к коммуникативным характеристикам сети Интернет, нужно определить понятие коммуникации. Коммуникация - это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации, как в межличностном, так и в массовом общении по разным каналам при помощи различных вербальных и невербальных коммуникативных средств [4].

Таким образом, интернет - коммуникации – это такие методы общения, при которых передача информации происходит по каналам Интернет с использованием стандартных протоколов обмена и представления информации. Информация может передаваться в различной форме - аудио, видео, документы, мгновенные сообщения, файлы [0].

Глобальная сеть Интернет является многосторонним СМИ, который создает множество различных форм коммуникации. М. Моррис предложил делить их на четыре категории:

- асинхронная коммуникация «один на один» (электронные письма);
- асинхронная коммуникация «многих со многими»;
- синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими» строятся вокруг какой-либо конкретной темы, например, ролевые игры, чаты;
- асинхронная коммуникация, где обычно пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации и здесь можно

встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» [4].

В сетевой интерактивности выделяют три аспекта: «люди и документы» (возможность для пользователя формировать и реализовать запрос на информацию), «люди и технология» (приспособленность, удобство информационной технологии для пользователей) и «люди и люди». В последнем случае речь идет о приспособленности данной коммуникации к двустороннему общению, о том, как реализуется возможность коммуникации между основными субъектами современного общества [2].

Американский исследователь Г. Лассуэл выделяет три уровня интерактивности:

- двусторонняя;
- реактивная, или квазиинтерактивная коммуникация, где один полюс получает сообщения о реакции другого (то есть, имеет место обратная связь);
- полностью интерактивная коммуникация, где все субъекты коммуникации могут участвовать в обмене информацией на равных [0].

Пространство Интернет расценивается большинством ее посетителей как демократичная среда, источник получения объективной и правдивой информации.

Интернет объединяет два типа коммуникации, ранее свойственные разным масс – медиа: традиционные средства массовой коммуникации могут передавать одно конкретное сообщение или их поток большому количеству людей одновременно, а персональные средства коммуникации, такие как почта, или телефонная связь, позволяют передавать сообщения от одного конкретного человека к другому.

При самом первом знакомстве с Интернетом хорошо видно, что в отличие от традиционных СМИ, он предоставляет большую степень контроля и свободы выбора со стороны потребителя.

Коммуникация посредством Интернет устроена таким образом, что на одном полюсе действует профессиональный производитель информации, а на другом всегда остается массовый субъект - заранее неопределенное по численности множество анонимных пользователей. К анонимности зачастую тяготеет даже полюс производства информации, такова сила ее природы в этой медийной среде. Интернет, как и любая коммуникативная среда, всегда трансформирует и как бы «размывает» личность автора, что приводит к относительной анонимности пользователей, общающихся через эту среду [5].

Отличительной чертой Интернета как медиа-среды является скорость распространения информации, т. е. оперативность. Любая информация, которая появляется на информационном сайте, быстро тиражируется другими СМИ в Интернете и среди пользователей социальных сетей. Такой тип распространения информации очень эффективный и экономичный. К тому же наблюдается меньшая зависимость от форматов.

Интернет-технология делает коммуникацию трансграничной, т.е. общение перестает быть привязанным к местоположению общающихся. На этой основе Интернет может выполнять социально-креативную функцию, то есть формировать новые общности с единой информационной базой и общим ценностно-нормативным фундаментом [1].

В условиях Интернет-пространства, аудитория может участвовать в производстве и обмене информацией, в том числе и между собой. Аудитория перестает быть только получателем сообщений. Однако здесь использование интерактивных возможностей никогда не преодолет естественного разделения ролей.

Каждый пользователь Интернета может быть одновременно получателем и отправителем, что ведет к увеличению людей, участвующих в коммуникации. Присутствие в информационной системе – это, прежде всего потоки внимания, причем по сравнению с традиционными масс-медиа сеть Интернет регистрирует поведение активной аудитории, где пока еще мало пассивных и случайных наблюдателей.

Электронное коммуникативное пространство, в отличие от печатного или эфирного, практически не ограничено. Здесь может быть размещен любой объем информации, который не будет ограничен рамками эфирного времени передачи или количеством печатных знаков. Еще одной важной характеристикой является глобальность Интернета, как медиа-канала.

Глобальная сеть Интернет характеризуется широким спектром каналов онлайн-коммуникации. Основными являются веб-сайт, блог, флог, чат, социальные сети, электронная почта и другие. Современные тенденции указывают на увеличение количества пользователей социальных сетей. Такие каналы как чат и электронная почта стали менее интенсивно использоваться как самостоятельные инструменты: они все чаще включаются в другие онлайн каналы.

Интернет, как канал коммуникации имеет ряд характеристик, среди которых мы выделили такие, как: управляемость и доступность в режиме реального времени, низкая ресурсоемкость, инициатива пользователей, сравнительно невысокая стоимость коммуникации, интерактивность, оперативность, высокая степень доверия, возможность попробовать другие социальные роли т. д.

1. Брекенридж, Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Д. Брекенридж. – М. : Эксмо, 2009. – 280 с.

2. Волков, К. М. Коммуникации, интегрированные во времени / К. М. Волков // Электронная библиотека издательского дома «Гребенников» [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа : <http://grebennikon.ru/article-92yz.html>. – Дата доступа : 02.10.2012.

3. Кастельс, М. Галактика Интернет / М. Кастельс. – М., 2003. – 333 с.

4. Моррис, М. Интернет как масс-медиа / М. Моррис, С. Оган // Журнал коммуникации. – 1996 – №1 – 42 с.

5. Филатов, О. Г. Интернет как масс-медиа / О. Г. Филатов // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации». – 2004. – 232 с.