

КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНОЇ СТРУКТУРИЗАЦІЇ

На основі функціонального підходу до розуміння сутності інформації у статті показаний її дуалістичний характер як соціального феномен. Відштовхуючись від критеріїв інформаційних потоків, запропонованих Г. Ласуеллом, та додавши до них критерій мети, автор виділяє основні типи інформаційної дії: інформування, маніпуляцію та комунікацію. Базуючись на теорії комунікації В. Шрамма, автор дає власне визначення поняттю «соціальна комунікація» та формулює умови здійснення ефективною комунікації. Визначивши, що механізмом соціальної структуризації виступають рамки співвіднесення комунікаторів, автор показує особливості конструювання спільнот у соціальних мережах.

Ключові слова: інформація, комунікація, комунікатор, рамка співвіднесення, соціальна структуризація, соціальна мережа, соціабельність.

На основе функционального подхода к пониманию сущности информации в статье показан ее дуалистический характер как социального феномена. Отталкиваясь от критериев информационных потоков, предложенных Г. Ласуеллом, и добавив к ним критерий цели, автор выделяет основные типы информационного воздействия: информирование, манипуляцию и коммуникацию. Основываясь на теории коммуникации В. Шрамма, автор дает собственное определение понятию «социальная коммуникация» и формулирует условия осуществления эффективной коммуникации. Определив, что механизмом социальной структуризации выступают рамки соотношения коммуникаторов, автор показывает особенности конструирования сообществ в социальных сетях.

Ключевые слова: информация, коммуникация, коммуникатор, рамка соотношения, социальная структуризация, социальная сеть, социабельность.

In this article author shows the dual nature of information as a social phenomenon, based on the functional approach to understanding the nature of information. Author identifies the main types of information actions: information, manipulation and communication, based on the criterias of information flow proposed by G. Laswell, and adding the criteria of purpose. Author gives his own definition of the concept of «communication» and defines the conditions of effective communication, based on W. Schramm's communication theory. Author shows the features of communities in social networks, having determined that frameworks of correlation between communicators are the mechanisms of social structuration.

Key words: information, communication, communicator, frame of correlation, social structuration, social network, social ability.

Постановка проблеми. Безперервна трансформація соціокультурної реальності, що відбувається в інформаційну епоху, вимагає усвідомлення сучасної комунікативної ситуації, формування в суспільстві здатності сприймати і конструювати комунікативні інновації, брати активну участь у їх реалізації. Проблема полягає в тому, щоб зрозуміти сутність комунікації як інформаційного процесу, виявити ті комунікаційні механізми, завдяки яким власне і відбувається структуризація суспільства. Особливої актуальності ця проблема набуває в зв'язку з бурхливим розвитком Інтернету, зокрема побудованих на його базі соціальних мереж, які пропонують

відмінний від традиційного тип спілкування, а відтак і обумовлюють новий характер соціальних відносин. Проблема безпосередньо пов'язана із завданнями знаходження відповідей на питання щодо можливостей використання сучасних інформаційних технологій для поглиблення рівня соціальної довіри і взаємодії, з одного боку, і для здійснення маніпулювання суспільною свідомістю, з іншого.

Аналіз досліджень і публікацій. Становлення системи соціальних комунікацій визначило появу спеціального напрямку досліджень в соціології та формування спеціального наукового напрямку

системного вивчення феномену соціальних комунікацій як окремого виду соціальної діяльності. Впливу інформації на соціальне середовище присвятили свої роботи авторитетні західні вчені Д. Белл, А. Блон, К. фон Вайцзекер, У. Вейвер, Н. Вінер, Г. Гюнтер, Л. Кастельс, Н. Луман, Дж. Спенсер, К. Шеннон. Структуру і критерії ефективності комунікації вивчали О. А. Війо, К. Дойч, Л. Кершнер, Ж.-М. Котре, Г. Ласуелл, К. Г. М. Маклюен, Б. Мак Наір, Р. Ж. Шварценберг, П. Шнайдер, В. Шрам, В. Шульц та ін.

Перебіг інформаційно-комунікаційних процесів у сучасному суспільстві висвітлювали у своїх працях російські вчені Р. Ф. Абдеев, В. Борев, О. Е. Брун, Л. М. Землянова, В. Б. Кашкін, А. Коваленко, К. К. Колин, В. П. Конєцкая, А. В. Соколов, Ф. І. Шарков.

Багато уваги приділили дослідженню різноманітних аспектів соціальної, зокрема масової, комунікації українські вчені І. В. Арістова, В. А. Вергун, Д. Дуцик, Л. В. Губернський, В. Ф. Иванов, А. Г. Костирев, А. С. Мельніков, А. З. Москаленко, О. О., Лобовікова, В. В. Різун, С. Сарновська та ін.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Досі не були описані характерні відзнаки комунікації, які виділяють її серед інших інформаційних відносин, не було доведено, що саме комунікація виступає основою соціальної взаємодії, не розкривалися відмінності комунікації у соціальних мережах як чинника соціальної структуризації сучасного суспільства.

Метою статті є визначення механізму впливу комунікації на процеси соціальної структуризації та особливості його функціонування в середовищі соціальних мереж.

Виклад основного матеріалу. Відомо, що такі поняття як «інформатизація» та «інформаційне суспільство» набули якнайширшого розповсюдження у сучасному суспільному дискурсі. Незважаючи на це, сьогодні немає усталеного і вичерпного тлумачення терміну «інформація», оскільки у науковому світі точаться суперечки щодо її природи. Існують два основні підходи до цього феномену – атрибутивний і функціональний. Прихильники першого розглядають інформацію як об'єктивну властивість усіх матеріальних об'єктів (інформація – атрибут матерії). Сучасний рівень наукових знань дозволяє досить широко поглянути на природу інформації і побудувати на такий теоретико-методологічній основі логічно струнку картину світу, що розвивається. Наприклад, російський професор Р. Ф. Абдеев виділяє в хронологічному порядку наступні види інформації:

- фізична інформація, яка притаманна процесам відображення в неорганічній природі;
- біологічна інформація, яка циркулює в живій природі і формує її структури;

– соціальна інформація, яка передається в людському співтоваристві [1, с. 34].

Деякі дослідники, повертаючись у своїх роздумах на цю тему до основного питання філософії, навіть відділяють інформацію від матерії. Зокрема Норберт Вінер, доводить, що інформація – це така ж невід'ємна властивість універсуму, як матерія та енергія, а інформаційні обміни є основою для інших сфер життя на планеті [3, с. 16].

І все ж таки, не дивлячись на привабливість філософських глибин, які привідчиняють перед нами прихильники атрибутивного підходу, ми зупинимось на функціональній концепції тлумачення поняття «інформація». Отже, ми виходимо з того, що властивості матерії, природи, суспільства є тільки потенційною інформацією, і тільки після того, як людина набуває знань про них, вони стають інформацією. В цьому контексті український вчений А. З. Москаленко звертає увагу на те, що інформація є умовою і результатом спрямованої активності людини й тому вона виникає тільки на соціально-свідомому рівні [6, с. 18].

Важливо підкреслити, що інформація як субстрат соціальних відносин має дуалістичний характер. Це означає, що суб'єкт, отримуючи у вигляді інформації певні відомості чи дані про об'єкт, змінюється сам і змінює «під себе», тобто суб'єктивує, отриману інформацію. І вже тут бачимо виникнення протиріччя між властивостями, що реально притаманні об'єкту, і тією інформацією що сприймається реципієнтом. Отже, актуальною проблемою є визначення взаємодії та взаємовпливу між інформацією, тим, що її викликає і тим, хто її отримує.

На нашу думку, таке визначення може дати аналіз поняття і критеріїв соціальної комунікації. Російський дослідник В. Б. Кашкін цікаво зазначив, що визначень у комунікації приблизно стільки ж, скільки і авторів робіт про неї [5, с. 14]. Деякі вчені розглядають комунікацію тільки як канал обміну повідомленнями або засіб спілкування. Це обмежене тлумачення комунікації. Інші необгрунтовано розширюють це поняття, включаючи в нього всі взаємозв'язки в природі і суспільстві.

Багато фахівців виходять з того, що передача повідомлення і комунікація це фактично одне і те ж. Власне кажучи, поширення інформації часто плутають з комунікацією. Така плутанина зустрічається в тих випадках, коли переданий через засоби інформації матеріал (контент) вважають актом комунікації.

Така точка зору базується на одній з ранніх моделей комунікації, яка була запропонована ще наприкінці 40-х років американськими вченими в галузі інформації Клодом Шенноном та Уорреном Вейвером [11, р. 17].

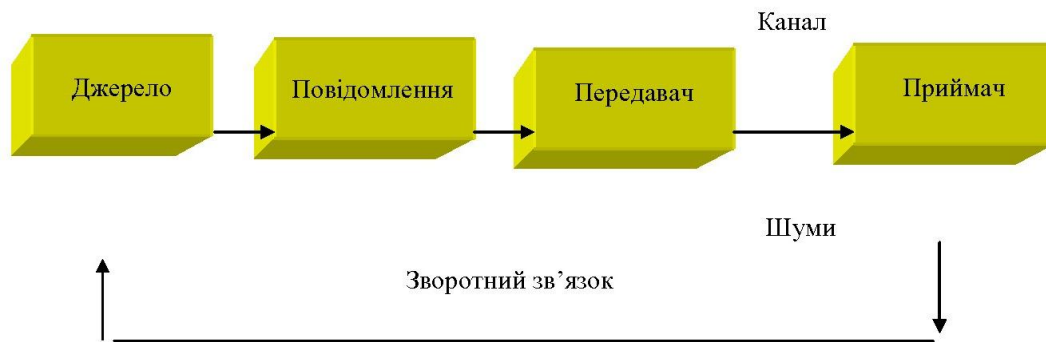


Рис. 1. Схема комунікації (за К. Шенноном і У. Вейвером)

Зазначена модель комунікації концентрувала увагу головним чином на технічних питаннях роботи засобів інформації і не звертала уваги на проблеми соціального середовища та інші важливі чинники впливу на аудиторію, які набагато ширше чисто технічних.

На нашу думку, для розуміння суті комунікації необхідно, по-перше, визначитися з тим, що одним із найголовніших чинників інформаційного процесу є людський фактор. Саме він набагато ускладнює процес інформаційної взаємодії людей, соціальних груп, соціальних інститутів у процесі спілкування. Ми дотримуємося тієї точки зору, відповідно до якої про ефективність інформаційної діяльності, а отже, про її критерії та показники, можна говорити тільки з позицій змін у способі думок і почуттів людей, характері їх практичної діяльності.

В основі цього підходу лежить теорія процесу передачі інформації, згідно з якою поширення повідомлення диференціюється за допомогою сформульованих авторитетним американським дослідником комунікацій Гарольдом Ласуеллом питань:

- 1) Хто повідомляє? – Аналіз управління.
- 2) Що повідомляє? – Аналіз змісту.
- 3) Яким шляхом? – Аналіз образу.
- 4) Кому? – Аналіз аудиторії.
- 5) З яким успіхом? – Аналіз ефективності [8, р. 189].

Однак і цей підхід ще не дає можливості диференціювати комунікацію з поміж інших типів інформаційних відносин. Тому, по-друге, для визначення комунікації ми вважаємо за необхідне спертися на думку таких дослідників масової комунікації як В. Борев і А. Коваленко, які вводять ще один аспект: – з якою метою? [2, с. 56].

На наше переконання, саме цей аспект мети і є ключовим для поділу інформаційних процесів на власне інформування, маніпуляцію і комунікацію. Інформування має на меті лише передачу інформації від передавача до приймача або простий обмін інформацією. Як приклад можна навести інформацію щодо прогнозу погоди, курсу акцій, валют і т. п. Маніпуляція має зовсім іншу мету. Оксфордський словник трактує маніпуляцію як акт впливу на людей або керування ними зі спритністю, особливо із зневажливим підтекстом, як приховане управління та обробка. «Сучасний словник соціології» визначає

маніпуляцію як вид використання інформації, при якому той, хто володіє нею, впливає на поведінку інших, не розкриваючи характер поведінки, яку він від них очікує. [7] Зрозуміло, що людина, взаємодіючи з оточуючими, взаємодіє із свідомістю інших людей, так чи інакше впливаючи на їх поведінку, але свідомо маніпуляція починається з того моменту, коли маніпулятор ставить собі за мету саме приховане управління поведінкою соціального об'єкта за допомогою інформації. На відміну від інформування комунікацію слід розуміти не просто як обмін повідомленнями, а як процес взаємної інтерпретації повідомлень з метою зрозуміти їх когнітивний зміст. Термін «комунікація» в цьому випадку розуміється як сукупність таких ознак як стосунки, контакти, обмін, взаєморозуміння, взаємодія, що визначають спілкування як цілісне суспільне і духовне, в тому числі психологічне і моральне утворення. Отже, ми робимо висновок, що метою інформування є одностороння передача інформації, метою маніпулювання – приховане спонукання адресата інформації до бажаних для відправника дій, в той час як метою комунікації виступає взаєморозуміння.

Порівняння аспектів мети і успіху у свою чергу дозволяють визначити коефіцієнт впливу інформації. І, якщо мова йде про комунікацію, то говорити про те, що вона відбулася, можна лише по тому, чи досягнуті в результаті інформаційного процесу необхідні для взаємодії суб'єктів взаєморозуміння і довіра.

Які ж умови здійснення комунікації? По-перше, необхідною умовою комунікації виступає наявність «петлі зворотного зв'язку», тобто комунікація – це циркуляція інформації. Другою умовою комунікації виступає баланс інформації, т. к. комунікація – це збалансований діалог, де кожен з учасників передає іншим і приймає від них приблизно рівну кількість інформації. Набагато точніше лінійної схеми, представлені К. Шенноном і У. Вейвером, сенс комунікації відображає концепція Вільбура Шрамма, яка передусім передбачає модель двостороннього процесу зв'язку, коли і той, хто відправляє, і той, хто отримує інформацію, діють у межах властивих їм рамок співвіднесення, взаємин, що склалися між ними, та соціальної ситуації, що їх оточує [9, р. 17]. Таку модель процесу комунікації фахівці зображують у вигляді схеми, представлені на рис. 1.

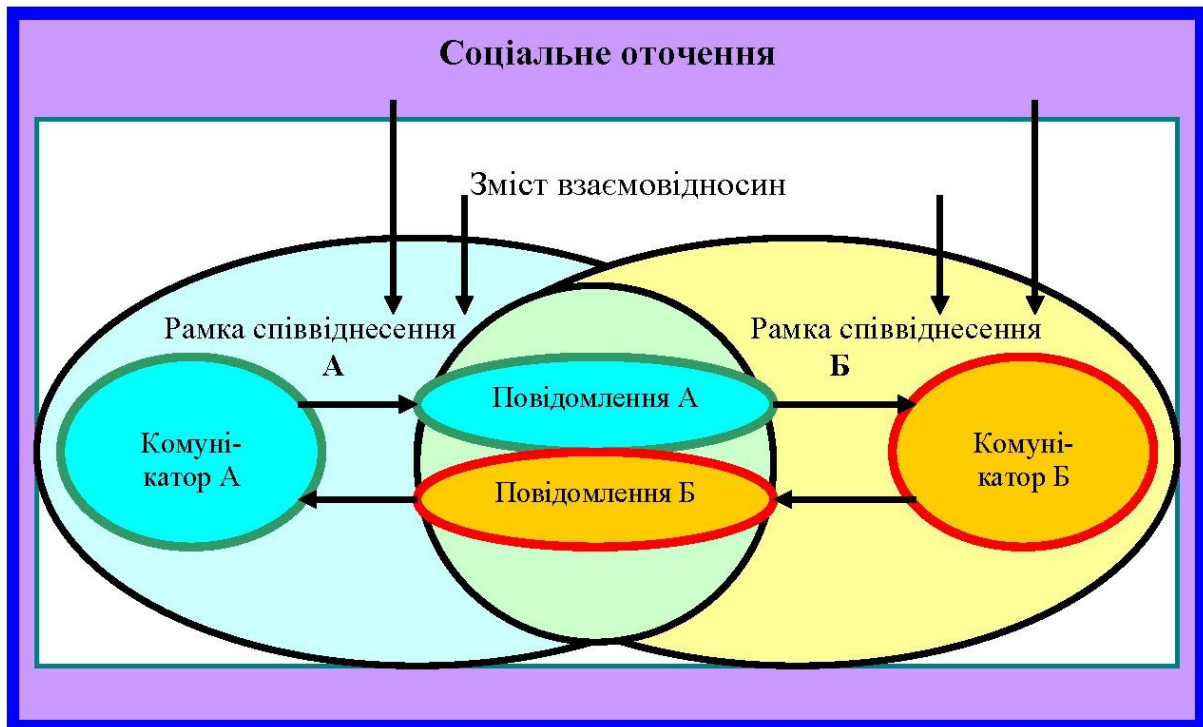


Рис. 1. Соціальне оточення

Як бачимо, комунікація являє собою двоїстий процес обміну повідомленнями (сигналами), які базуються на загальновизначених поняттях і зумовлюються як змістом взаємовідносин комунікаторів А і Б, так і соціальним оточенням. Винятково важливим є та обставина, що комунікація можлива лише за наявності перетину рамок співвіднесення комунікаторів. І це є третьою умовою комунікації. Слід при цьому зазначити, що чим більше площа такого перетину, тим ефективніше буде процес досягнення результату. Іншими словами, чим більше спільного між суб'єктами, тим швидше вони досягнуть взаєморозуміння і тим воно буде глибшим.

Отже, соціальну комунікацію ми визначаємо як збалансований процес безперешкодної циркуляції інформації, який здійснюється в рамках ціннісного співвіднесення між елементами певної соціальної системи, а також між даною соціальною системою і суспільством у цілому або між різними соціальними системами з метою досягнення взаєморозуміння і довіри при здійсненні соціальної взаємодії. При цьому рамки співвіднесення між комунікаторами виступають як скріплючі елементи соціальної системи, визначаючи характер її структури. Саме на перетині цих рамок у процесі комунікації виникає ефект довіри як необхідна умова соціальної взаємодії.

Очевидно, що спосіб комунікації в значній мірі визначає і весь характер соціальної системи. У своїй книзі «Інформаційна епоха» видатний американський соціолог Мануель Кастельс відзначає, що однією з ключових рис інформаційного суспільства є специфічна форма соціальної організації, в якій завдяки новим технологічним умовам, що виникають в цій історичний період, генерування, обробка і

передача інформації стали фундаментальними джерелами продуктивності і влади [4, с. 354].

Розвиток Інтернету і, зокрема, соціальних мереж суттєво вплинули на процес соціальної комунікації. Американський дослідник Клей Ширкі відзначає, що соціальні мережі стали за останні роки важливим чинником життя громадянського суспільства в усьому світі, за участю багатьох дійових осіб – пересічних громадян, активістів неурядових організацій, телекомунікаційних компаній, постачальників програмного забезпечення, урядів тощо [10].

У свою чергу Кастельс підкреслює, що він іменує соціальну структуру інформаційного століття мережним суспільством тому, що воно створене мережами виробництва, влади і досвіду, які утворюють культуру віртуальності в глобальних потоках, які перетинають час і простір [4, с. 505].

Соціальна мережа, що володіє конструктивним потенціалом в динаміці масових інформаційних потоків і функціями, наприклад, як накопичення та реалізація соціального капіталу, безумовно, має аксіологічний статус у сучасному суспільстві. Основна цінність соціальної мережі полягає у тому, що вона в сучасних умовах виступає не просто засобом комунікації, а виявляє себе як механізм конструювання соціального середовища в сучасному суспільстві.

Однією з характерних рис соціальної мережі, на яку ми хотіли б звернути увагу, є соціабельність, котру можна визначити як почуття легкості та невимушеності в соціальних взаєминах особистості, засноване на володінні ефективними навичками соціальної взаємодії. В основі соціабельності лежить феномен довіри, який народжується в нескінчених перетинах рамок співвіднесення учасників мережевої комунікації і утворює певний соціальний капітал.

Саме довіра є найбільш значущим чинником створення соціальних мереж, особливо, якщо мова йде про соціальні мережі з щільною структурою, що припускають високий рівень надійності. Прикладами соціальних мереж, які володіють значним обсягом соціального капіталу, а відтак і високим ступенем довірчих відносин, є неформальні дружні корпорації представників ділового співтовариства; коло хороших знайомих і близьких друзів серед політиків, що підтримують неформальні відносини; клуби та асоціації, що об'єднують людей за принципом земляцтва, спільного навчання чи служби і т. п. Соціабельність дозволяє користувачу підтримувати певне число контактів, а кількість таких контактів показує їх оптимальне використання – обмін інформацією та ресурсами, кооперацію, і таким чином формує певну соціальну структуру. Отже, соціальна мережа дозволяє координувати дії комунікаторів, використовуючи переваги неформальних каналів поширення інформації. Зазначений ефект відображає властивості соціального капіталу як феномена, що має структурний і реляційний аспекти. З одного боку, особистий характер зв'язків дозволяє комунікатору безпосередньо спостерігати дії інших комунікаторів, отримувати інформацію про їхні дії «з перших рук», впливати на їх поведінку (спираючись на взаємні зобов'язання, групові санкції) і домагатися узгодженості своїх дій з різними учасниками соціальної мережі. Довірчий характер соціальних відносин дозволяє індивідам отримати надійну інформацію про дії та репутації як один від одного, так і від третіх осіб з числа членів соціальної мережі. У силу зазначених особливостей ефект координації може розглядатися одночасно як спостережуваний результат дії структури соціальних зв'язків і функція довіри між суб'єктами. Отже, комунікаційний процес, пов'язаний з «віртуальною ідентичністю» істотно впливає на формування

сучасного соціального середовища, комунікативного простору, і в цілому на образ людини в інформаційному суспільстві.

Висновки. Комунікація являє собою особливий тип інформаційних відносин у соціальному середовищі, характерними ознаками якого є наявність «петлі зворотного зв'язку»; баланс інформації, яка циркулює між комунікаторами; наявність перетину рамок співвіднесення комунікаторів. Саме рамки співвіднесення виступають у якості механізму структуризації соціальної системи, визначаючи характер її структури, тому що на перетині цих рамок в процесі комунікації виникає ефект довіри як необхідна умова соціальної взаємодії.

Феномен довіри виступає найбільш значущим чинником створення соціальних мереж в Інтернеті. Довірчий характер соціальних відносин дозволяє індивідам отримати надійну інформацію про дії та репутації один одного від третіх осіб з числа членів соціальної мережі. А швидкість комунікації в Інтернеті та нескінченна кількість різноманітних рамок співвіднесення, що перетинаються в мережі, багатократно збільшують швидкість конструювання нових соціальних структур та їх кількість, а також урізноманітнюють їхній характер. Це створює ефект соціабельності, який є основою для накопичення і реалізації соціального капіталу. Координуючи дії комунікаторів, соціальні мережі, таким чином, служать не просто засобом передачі інформації, вони постають як новий ефективний інструмент конструювання соціального середовища в сучасному суспільстві.

Подальші розвідки в цьому напрямку мають бути спрямовані на дослідження особливостей функціонування різних соціальних мереж та їх впливу на формування соціальних структур, а також на визначення ролі соціальних мереж в процесі консолідації суспільства в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации / Р. Ф. Абдеев. – М. : Знание, 1994. – 254 с.
2. Боров В. А. Культура и массовая коммуникация / В. А. Боров, А. Г. Коваленко. – М. : Прогресс, 1986. – 236 с.
3. Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. – 2-е издание / Норберт Винер. – М. : Наука, 1983. – 326 с.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Мануэль Кастельс / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rcoikoit.ru/dld/blog/kastelsinfoep.pdf>.
5. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации : [учеб. пособие] / В. Б. Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
6. Масова комунікація / А. З. Москаленко, Л. В. Губернський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. – К. : Либідь, 1997. – 353 с.
7. Словари и энциклопедии // Портал Академик [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/93579>.
8. Laswell H. Policy Problems of Data Rich Society / Harold Laswell // Information Technology in a Democracy. – Cambridge, 1971. – p. 187-197.
9. Schramm W. The Nature of Communication Between Humans / Wilbur Schramm // Process of Effects of Mass Communication / Rev. ed. by Witbur Schramm and Donald F. Roberts. – Urbana, 1971. – p. 15-26.
10. Shirky C. The Political Power of Social Media. Technology, the Public Sphere, and Political Change / Clay Shirky // Foreign Affairs January/February 2011 [online]. Access: <http://www.foreignaffairs.com/articles/67038/clay-shirky/the-political-power-of-social-media>.
11. Warren W. The Mathematics of Communication / Weaver Warren. // Communication and Culture: Reading in the Codes of Human Interaction / Ed. by Alfred G. Smith. – N.Y., 1966. – Pp. 15–28.

Рецензенти: Гавеля В. Л., д. філос. н., апрофесор;
Калашнікова Л. В., к. соціол. н, доцент.

© Коган К. М., 2014

Дата надходження статті до редколегії 19.10.2014 р.

КОГАН Костянтин Миколайович – аспірант Інституту соціології, психології та соціальних комунікацій Національного педагогічного університету імені Н. П. Драгоманова.

Коло наукових інтересів: соціальна комунікація, соціальні мережі.