

УДК 070

ІНТЕРНЕТ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ РЕСУРСИ

Петрунько О.В.

Інститут соціальної та політичної психології АПН України, м. Київ

Інтернет розглядається як інноваційне медіа; альтернативне соціальне середовище життєдіяльності сучасного людства; новітня інформаційно-комунікативна технологія впливу на громадську думку в умовах медіасуспільства. Аналізуються соціально-психологічні ресурси Інтернету як технології формування громадської думки.

Ключові слова: Інтернет, медіа, медіасуспільство, Інтернет-середовище, Інтернет-технології

Постановка проблеми та її актуальність. Майже одночасно із своєю появою Інтернет впевнено запанував не лише в інформаційно-комунікативному, а й у загальному соціальному просторі життєдіяльності людства. Перебування і діяльність людей у створеному за допомогою Інтернет-технологій віртуальному світі спричинили появу нових феноменів: „мережевого” мислення, „мережевої” культури, „мережевих” комунікацій, „мережевих” спільнот, а також „мережевих” людей Homo virtualis, життя і професійна діяльність яких відбуваються більше у цьому віртуальному світі, ніж у світі реальному [5]. Створений засобами Інтернету, первинно штучний віртуальний світ став для багатьох з них „реальнішим за саму реальність” [2; 4]. У зв'язку з цим розгляд Інтернету лише як сучасного, інноваційного медіа видається нам надто спрощеним і поверхневим. Інтернет – це не лише певний простір інформації. Це принципово інший, додатковий вимір соціального життя людей, соціальне середовище, яке має свої ресурси, культуру, норми і правила взаємодії тощо і становить серйозну альтернативу традиційним, давно і добре відомим, „справжнім” соціальним середовищам.

Нині дедалі очевиднішим стає те, що Інтернет – і як медіа, і як альтернативне соціальне середовище існування сучасного людства – має величезні технологічні, соціально-психологічні й інші ресурси. Дискурси „безмежної свободи” (відсутності будь-яких кордонів і обмежень), „демократичності”, „ресурсоспроможності”, „довіри” тощо, які неодмінно „розгортаються” навколо Інтернету, викликають повагу до нього і підтримують його авторитет. Це дає підстави розглядати Інтернет не лише як чинник впливу на громадську думку, а як сучасну і самодостатню технологію її формування й реформування, а отже, привертає увагу соціальних психологів (як дослідників соціального життя людей і суспільств) і соціальних технологів (як активних і зацікавлених його конструкторів).

Мета статті: розглянути соціально-психологічні ресурси Інтернету як технології формування громадської думки.

Дослідження проблеми. За формальним визначенням, що зафіксоване 24 жовтня 1995 р. Federal Networking Council USA, „Інтернет – це глобальна інформаційна система, частини якої логічно взаємопов’язані одна з одною за допомогою унікального адресного простору, заснованого на протоколі IP, здатного підтримувати зв’язок з іншими IP-сумісними протоколами, що забезпечує і робить доступним публічний і приватний комунікаційний сервіс високого рівня” [7]. На наш погляд, ключовим у даному визначенні є поняття „система”, яке відображає глибинну і принципову сутність Інтернету. З погляду соціальної психології, Інтернет є не лише високотехнологічною технічною системою. Передусім це система соціальна, в якій першість має „людський чинник”, а її функціонування і розвиток відбуваються за відомими соціально-психологічними закономірностями. Як належить соціальній системі, вона є, по-перше, відносно автономною, самодостатньою, здатною до самоорганізації, самоврядування й самовідтворення. По-друге, ця створена у віртуальний спосіб соціальна система виникла і функціонує в межах реальної соціальної системи (соціуму) і знаходиться у міцному системному зв’язку з нею (як окремий життєво важливий орган відносно автономно функціонує в тілі людини, але штучно перерваний зв’язок між ними означає кризу або й смерть організму).

Таким чином, Інтернет, який первинно замислювався як інформаційна система, неначе „переріс” сам себе. Феномен Інтернету вразив не лише масову, а й наукову свідомість: спрямованими „на випередження” ефективними технологіями, величезним ресурсним потенціалом, тим, як докорінно він змінив уявлення про масові комунікації і як стрімко випередив усі інші засоби зв’язку. Нині традиційні ЗМІ (зокрема, телебачення і преса) роблять посилання на Інтернет, оскільки вважають, що це додає їм авторитету в очах аудиторії, засвідчує їх компетентність, „сучасність”, „гарний тон”.

Нетипове для науковців афективне ставлення до Інтернету виявляється в незвичному для них „ненауковому”, метафоричному дискурсі щодо його визначення („віртуальний світ”, „кіберпростір”, „глобальне село”, „всесвітня мережа”, „всесвітня Павутина”, „шостий океан”, „ноосфера, омріяна філософами”, „безкінечна відкрита книга”, „технічне диво”, „техноновотвір”, „конструктор людських відносин”, „інкубатор президентів” і т.д. і т.п. За цими метафорами імпліцитно проглядаються уявлення про Інтернет: 1) як штучно створений за технічних засобів віртуальний світ, що є альтернативним світу реальному; 2) як соціальний простір світового масштабу, середовище спільного існування і взаємодії людей; 3) як технологію з конструювання соціальних відносин, людських думок і поведінки; 4) як джерело („відкриту книгу”) інформації. Тож можна говорити про три важливі соціальні його функції:

1) Інтернет – як альтернативне, сучасне і майже ідеальне медіа, яке уможливило практично безпроблемний, мобільний обмін інформацією в інтерактивному (онлайновому) режимі, або в режимі „включення”;

2) Інтернет – як альтернативне (віртуальне, але таке, що практично стало реальним) і майже ідеальне соціальне середовище, увідповіднене з основними цілями, потребами, інтересами аудиторії та можливостями для їх реалізації);

3) Інтернет – як ідеальна (результативна) мегатехнологія з формування громадської думки не лише користувачів Інтернету, а й тих, хто перебуває в спільних комунікативних мережах з ними, і зрештою для суспільства в цілому.

Інтернет, як медіа, істотно і вигідно відрізняється від традиційних ЗМІ, по-перше, якісно новими способами збору, організації і збереження інформації, по-друге, невичерпними, ніким і нічим не обмеженими можливостями з оперативного інформування своїх користувачів практично з усіх питань, по-третє, безмежними можливостями для реалізації якісно нової, інтерактивної комунікації. Не випадково він посів важливе місце в національних інформаційних просторах практично усіх країн світу. Інтернет активно формує порядок денний, а разом з цим і свідомість людей, а його аудиторія стрімко зростає. У зв'язку з цим телебачення, яке досі практично не мало конкурентів на ринку мас-медій, опинилося в незвичній для себе ролі наздоганяючого. І хоч допоки йому все ще належить першість в інформаційному просторі, а його аудиторія поки що є більшою, ніж аудиторія Інтернету, проте часи його гегемонії назавжди минули. Нині телебачення змушене в умовах жорсткої конкурентної боротьби змагатися за свою аудиторію з більш сучасним суперником – Інтернетом. Воно запозичує в Інтернеті технології з налагодження діалогу і зворотнього зв'язку з аудиторією, але його можливості в цьому істотно обмежені об'єктивними (технічними) і суб'єктивними (психологічними) чинниками, і тому ці спроби часто виглядають досить штучними. Наприклад, коли телевізійний ведучий закликає телеглядачів: „Телефонуйте нам просто зараз, ми у прямому ефірі!”, то це зовсім не означає, що зателефонують саме ті, кого порушене питання найбільше турбує, чия думка має соціальну цінність і могла б отримати резонанс у суспільстві. По-перше, телеглядач, який є „пасивним” за визначенням, не звик до такої форми взаємодії з телебаченням і не поспішає щось змінювати. По-друге, після кількох невдалих спроб зв'язатися з телеоператором він, як правило, облишає цю ідею. По-третє, як свідчать дані масових опитувань, більшість глядачів не довіряють ані телебаченню, ані „прямим ефірам”, вважаючи їх черговою „виставою” (або й „підставою”, як це буває в багатьох вікторинах і телешоу), а тому – через спричинену негативним досвідом недовіру і через сформовану телебаченням пасивність – вони не включаються в неї, як у подію, а просто за нею спостерігають. По-четверте, кількість дзвінків і тип реципієнтів, що телефонують, істотно залежать від авторитета телекомунікатора тощо. Отже, інтерактивна комунікація, яка становить головний принцип організації інформаційно-комунікативного простору в Інтернеті і є для нього природною й ефективною, на телебаченні впроваджується з ускладненнями і виконує там допоміжну роль.

Принципово по-різному розв'язуються в Інтернеті і на телебаченні питання про створення сукупного тексту, формування порядку денного, авторські права, авторитети та деякі інші. У створенні сукупного Інтернет-тексту і формуванні порядку денного в Інтернеті ініціатива належить не окремим авторам, в чіх руках

знаходяться матеріальні й адміністративні ресурси (і ними „замовляється музика”), а величезній кількості рівноправних авторів (без вікових, соціальних, ресурсних та інших обмежень). При цьому більшість співавторів Інтернет-тексту можуть залишатися анонімними. Створений в такий спосіб Інтернет-текст і сформульований спільними зусиллями аудиторії порядок денний відзначаються: 1) оперативністю і динамічністю; 2) плюралізмом, незалежністю від „формату”; 3) узгодженням з інтересами і потребами аудиторії; 4) точнішою репрезентацією існуючих у суспільстві проблем; 5) споживанням і керованістю в режимі реального часу (Real-time management); 6) здатністю підтримувати безперервний множинний діалог усіх з усіма; 7) створенням відчуття причетності до особливої Інтернет-спільноти; 8) високим потенціалом довіри; 9) здатністю викликати відчуття самостійності і „неманіпульованості” тощо. Головним авторитетом в Інтернеті є сам Інтернет, і він істотно потіснив усі інші – авторитет держави, влади, інших медій, інститутів соціалізації, сім’ї, книги тощо. Усе це створює високий потенціал залучення до Інтернету і дає підстави розглядати його як унікальне середовище, в якому можлива реалізація принципово нових соціальних зв’язків і моделей комунікації, які, на думку В. Бебика, сприяють відкритості і демократизації суспільства [1].

Інтернет-середовище має свою культуру, яка за рядом ознак нагадує культуру постмодерну, про яку говорили М. Фуко, Р. Барт, Ж. Бодрійяр, П. Бурдьє і яку А. Моль називає „мозаїчною” [6]. „Мозаїчність” характерна і для телебачення, однак телебачення все ж більше тяжіє до традиційних, створених гуманітарною культурою форм. Продуковане телебаченням знання є відносно структурованим і цілісним, а пропонований ним порядок денний частіше намагається повернути глядачів у просоціальне, санкціоноване державою русло (через висвітлення соціально-політичних подій державного значення у випусках новин, культурно-просвітницькі програми тощо). Натомість культура Інтернету і розміщені там знання є значно більш множинними, фрагментарними, не узгодженими між собою і складаються не з понять, а з візуальних символів і метафор. Це спричинює перебудову пізнання і свідомості, появу нових (віртуальних, але не менш реальних) спільнот (Інтернет-ком’юніті, за М. Кастельсом) [4]. Інтернет-спільноти, об’єднані спільними мережами і спільними інтересами, взаємодіють і цілком комфортно почуваються в штучно створеному віртуальному середовищі, яке задовольняє майже всі їх потреби. Можливість перебувати одночасно в двох середовищах – реальному і віртуальному, з одного боку, розширює перспективи для „свідомих” користувачів, а з другого боку, розширює можливості для маніпулювання свідомістю інших, менш свідомих користувачів, і це маніпулювання в Інтернет-середовищі є значно більш прихованим і витонченим [3].

Визначення Інтернету як соціального середовища дає підстави говорити про притаманний йому, як будь-якому середовищу, потенціал впливу на тих, хто в ньому перебуває. Визначення його як технології („know how”) дає підстави говорити про високу ефективність цього впливу.

За світовою тенденцією, в усіх країнах світу розвиток Інтернету відбувався в напрямках: 1) від середовища спілкування вузького кола фахівців до засобу масової комунікації в світових масштабах; 2) від сховища і джерела інформації до потужної

технології впливу на формування громадської думки не лише Інтернет-користувачів, а й населення в цілому. Так, в 1992 р. український Інтернет виокремився як самостійний сегмент інформаційного ринку. Згодом, коли вітчизняна Інтернет-аудиторія сягнула за півмільйона і почала становити комерційний і політичний інтерес (що збіглося з парламентськими виборами 2002 р.), Інтернет став апробуватися як чинник впливу на громадськість з метою формування політичних і електоральних її уподобань. Президентська кампанія 2004 р., на думку В. Зликова, „увійшла в історію як перемога новітніх інформаційних технологій над адміністративним ресурсом” [3]. Впровадження Інтернет-технологій з метою управління громадською думкою активно здійснювалося й під час парламентських виборів 2006 р.: в Інтернеті з'явилися нові молодіжні сайти („Вільний молодіжний портал”, „Молодь діє”, „Обирай-2006” тощо) та Інтернет-проекти („Ідеальна країна”, „Електронна демократія”, „Знаю” та ін.), які не лише інформували, а й активно залучали користувачів до політичного життя. А нині практично кожна політична сила намагається підтримувати зв'язок з потенційним електоратом в режимі он-лайн. Могутній потенціал Інтернету як соціальної технології в Україні допоки залишається не реалізованим, проте темпи, якими він „включається” в національний інформаційно-комунікативний простір, і реальна віддача від цього включення дають підстави думати, що скоро країна стане свідком його сили і впливовості.

Як висновки зазначимо:

1. Інтернет являє собою створену у віртуальний спосіб відносно автономну соціальну систему, яка існує в межах реальної соціальної системи (соціуму) і знаходиться у системному зв'язку з нею. Системними ознаками Інтернету, як соціальної системи і соціального середовища є, з одного боку, безмежна свобода, абсолютна безконтрольність, фактична некерованість ззовні, а з іншого – висока ресурсоспроможність, самодостатність, здатність до самовпорядкування, самовідтворення і самовідновлення.

2. Інтернет має ознаки соціального середовища, яке задовольняє більшість інтересів і потреб користувачів, в тому числі й потребу в соціальній активності, і тому становить серйозну (і часто більш прийнятну) альтернативу традиційному соціальному середовищу. Це спричинює високий потенціал залучення і впливу на користувачів і тих, хто знаходиться в спільних з ними соціальних мережах.

3. Первинно задуманий як новітнє медіа класу „хайтек”, Інтернет не лише „приніс з собою” нові ефективні і майже не придатні для наслідування іншими медіями інформаційно-комунікативні технології, а й став справжньою мегатехнологією впливу на громадську думку у світовому масштабі.

Список літератури

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік-релейшинз: Монографія. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
2. Войскунский А.Е. Актуальные проблемы психологической зависимости от Интернета // Психологический журнал. – 2004. – № 1. – С. 90-100.

3. Зликов В. Психологія перемоги: віртуальні та реальні чинники // Соціальна психологія. – 2005. – № 3 (11). – С. 33-42.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Пер. с англ. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
5. Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. – М.: Академический Проект, 2005. – 400 с.
6. Моль А. Социодинамика культуры – М.: Прогресс, 1973. – 408 с.
7. Основные понятия и определения прикладной интернетологии. – <http://www.nbuv.gov.ua/texts/libdoc/01nsaopi.htm>.

Петрунко О.В. Интернет как технология формирования общественной мысли: социально-психологические ресурсы

Интернет рассматривается как инновационное медиа; альтернативная социальная среда жизнедеятельности современного человечества; новейшая информационно-коммуникативная технология влияния на общественное мнение в условиях медиаобщества. Анализируются социально-психологические ресурсы Интернета как технологии формирования общественного мнения.

Ключевые слова: Интернет, медиа, медиаобщество, Интернет-среда, Интернет-технологии

Petrunko O.V. The Internet as technology of formation of public thought: socially-psychological resources

Internet is considered as innovation media; as alternative social environment for life-made of modern people; as modern information and communication technology of the influence to public opinion in media society. The social-psychology resources of the Internet as a made public opinion technology is studied.

Key words: Internet, media, media society, Internet environment, Internet technologies

Пост упила до редакції 04.09.2008 р.