

УДК 008

Слободян Василь

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ

У статті проаналізовано, як проходить комунікативний процес в Інтернеті. Здійснено порівняння комунікації в Інтернеті з комунікацією в реальному житті, на основі чого виділено специфічні характеристики віртуальної комунікації.

Ключові слова: комунікація, Інтернет, культура.

Slobodyan V. The specific of the communication in Internet

This article attempts to analyze the existence of the communicative process in the internet. We made the comparison of the communication in the internet with communication in real life, on the basis of which the specific characteristics of virtual communication are highlighted.

Keywords: communication, internet, culture.

Слободян В. Особенности коммуникации в Интернете

В данной статье проанализировано то, как проходит коммуникативный процесс в интернете. Сравнено коммуникацию в интернете с коммуникацией в реальной жизни, на основе чего выделены специфически характеристики виртуальной коммуникации.

Ключевые слова: коммуникация, интернет, культура.

Духовний та матеріальний прогрес людства визначають не зняряддя праці чи опанування природи, не економіка, політика чи культура, а технологія віртуальної комунікації, тобто ті комунікаційні канали, яким володіють люди.

Маршал Маклюен

Спілкування, мова, є тим, що колись об'єднало людей задля того, щоб вижити, створило єдиний цілісний організм, що ми називаємо його суспільством.

Де можлива комунікація? Комунікація можлива лише у світі, що діє за певними правилами, правилами, які, відповідно, створюють певну систему комунікації.

Як можлива комунікація? Способи передачі інформації на сьогоднішній момент є надзвичайно різними: за допомогою письма, усна комунікація, комунікація за допомогою технологій та багато-багато інших.

Коли можлива комунікація, чи може краще запитати коли вона не можлива? Головною умовою будь-якої комунікації, на нашу думку, є розуміння. Слідуючи цій логіці, відповідь на спірне питання про можливість комунікації між людиною та твариною є негативною. Така комунікація не відповідає двом поставленим критеріям, а саме «де» і «коли».

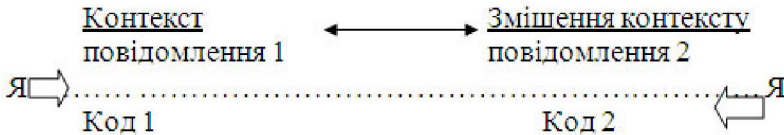
На основі сформульованих вище критеріях розроблена така класифікація комунікації:

- 1) залежно від тезаурусу:
 - а) невербальна;
 - б) вербальна;
 - в) семантична;
 - г) мистецтво як форма комунікації;
 - 2) залежно від засобів:
 - а) безпосередня двостороння комунікація за допомогою усного спілкування;
 - б) безпосередня одностороння усна комунікація – монолог, автокомунікація;
 - в) різночасово двостороння опосередкована комунікація за допомогою письма;
 - г) різночасово одностороння опосередкована комунікація за допомогою письма – не адресовані комусь твори;
 - г) одночасно двостороння опосередкована комунікація за допомогою техніки – Інтернет;
 - д) одночасно одностороння комунікація за допомогою техніки – ЗМІ;
 - 3) залежно від спрямування сигналів:
 - а) аксіальна – комунікація по осі, сигнал йде від одного до іншого, вона рівноправна;
 - б) ретіальна – комунікація, що має багато адресатів.
- Як відбувається комунікація? Формулювання відповіді на це питання повинно бути багаторівневим, оскільки воно залежить від того, де, яким чином і коли відбувається комунікація. Крім того, маємо питання, хто є учасниками комунікації?

Залежно від того, хто є учасниками комунікації, маємо два

загальних види комунікації: автокомунікація та діалог.

Спершу розглянемо такий вид комунікації, як автокомунікація. Схема такої комунікації, яка подана нижче (схема), пропонується нам Юрієм Лотманом [4, с. 165].



Перш за все треба зазначити, що цей вид комунікації є часовою, а не просторовою комунікацією. Повідомлення, що вписане в цю модель комунікації, не поширюється у просторі, але у часі. Як бачимо зі схеми, така комунікація не має «протилежних» суб'єктів комунікації, тут ми не говоримо про різні досвіди. Суб'єкти, що будують модель цієї комунікації, черпають досвід з одного джерела, це, по суті, один і той самий суб'єкт, лише трохи змінений під впливом обставин, що на схемі позначені словом «контекст». Саме контекст-досвід у цій моделі відіграє вирішальну роль, через зміщення контексту, повідомлення міняє код. Тому при розкодуванні інформація повідомлення 1 має зовсім інший зміст, порівняно з інформацією, що несе повідомлення 2. Причини такого зміщення зазвичай полягають у зміні критеріїв комунікації, критерій «хто» у такій комунікації, по суті, ролі не грає.

На практиці таку комунікацію можна проілюструвати прикладом особистого щоденника. Коли автор, який записав конкретне повідомлення, припустимо 7 грудня 2012 року, 5 лютого 2013 року розуміє це повідомлення вже зовсім по-іншому, під впливом контексту значення повідомлення змінюється. Зміна може бути настільки сильною, що автор не прийматиме це повідомлення, говорячи, що він (автор) такого написати не міг.

Другим зазначеним видом комунікації є діалог. Це безумовно складніший вид комунікації, оскільки участь у ньому беруть як мінімум два різних суб'єкти, суб'єкти, що мають різні досвіди. Відповідно до цієї логіки критерій «хто» стає в рівність з критеріями «де», «коли» і «яким чином».

Діалог також можна зобразити схемою [4, с. 163]:

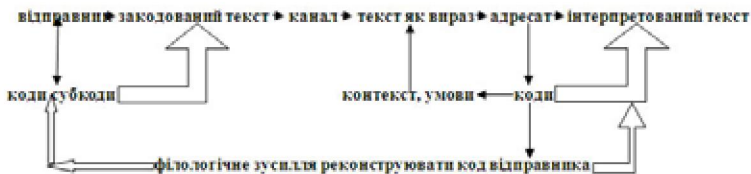
Контекст повідомлення

Адресант.....Адресат

Контакт-код

Схема, що подана вище, була також наведена нам Ю. Лотманом у його праці «Семіосфера. Культура і вибух у середині мислячих світів».

Як бачимо, для аналізу ця схема діалогу є досить спрощеною. Головна проблема цієї схеми полягає в тому, що повідомлення сприймається адресатом, який має досвід зовсім відмінний від досвіду адресанта. Найбільше це простежується при міжкультурній комунікації.



Більш складну для аналізу схему діалогу представив нам Умберто Еко [1, с. 15] – італійський вчений філософ, спеціаліст по середньовічній естетиці.

Маємо відправника, маємо повідомлення, яке тут також кодується. І перша складність цієї схеми полягає в тому, що повідомлення, яке передається на двох рівнях: перший рівень – код – він утворюється суспільством, культурою, в якій перебуває відправник. Другий рівень – субкод – його накладає особистий досвід відправника.

Далі маємо «канал», критерій «яким чином», принаймні, як ми це розуміємо. При ідеальній реальній комунікації він є закритим (це дуже важливо).

Після того як відправлене повідомлення попало в «канал» передачі, починається процес його розкодування, який має три етапи:

1. Повідомлення потрапляє в поле зору адресата, де на нього миттєво накладається шар обставин, що продиктовані суспільством.

2. На повідомлення, що закодоване кодом суспільства (культури), накладається особистий досвід адресата, твориться «субзакодоване» повідомлення.

3. Далі йде останній етап «отримання» повідомлення – його інтерпретація поєднана з філологічним зусиллям його зрозуміти. Після того як цей етап закінчений – повідомлення сприймається адресатом.

Після того як перші два етапи діалогічного мовлення завершені, настає третій заключний етап діалогічного процесу: філологічне зусилля з боку відправника, спрямоване на одержання інформації про зрозумілість чи незрозумілість повідомлення для одержувача (адресата).

Тепер спробуємо спроектувати схему діалогу, яку пропонує нам У. Еко, на феномен комунікації в Інтернеті. Але для початку знову окреслимо рамки. Отже, де можлива віртуальна комунікація? Відповідь на поставлене питання є надзвичайно об'ємна, «інформаційномістка». Справа в тому, що, як довів нам Славою Жижек у своїй праці «Реальність віртуального», віртуальна реальність присутня навіть у реальній реальності. Для пояснення сформульованого твердження, згадаємо приклад, який він (Славою Жижек) нам наводить, ілюструючи рівень «вигаданої реальності»: «вигадана реальність, що це значить? Простіше це пояснити на прикладі з життєвого досвіду, для прикладу візьмемо просту розмову між людьми. Вигадана реальність – це коли ми абстрагуємося від іміджу тої людини, з якою ми розмовляємо, просто видаляючи з нього ті риси, які не можемо тримати у свідомості. (Коли ми розмовляємо, майже всю свою увагу ми зосереджуємо на розмові, випускаючи з уваги багато другорядних речей, які відбуваються з людиною в той же час). Навіть коли ми розмовляємо з людиною, ми не бачимо її такою, якою вона є насправді, ми ідеалізуємо її, творячи відповідний віртуальний образ, який через нас має власну реальність» [3].

Отже, як бачимо, сама віртуальність практично нічим необмежена, тому простір (світ) віртуальної комунікації занадто широкий. Тому в цьому дослідженні ми обмежуємо простір віртуальної комунікації, звуживши його до простору, який визначається поняттям «Інтернет».

Як можлива віртуальна комунікація? Спосіб передачі даних у створений віртуальний світ можливий лише через технічні засоби. Звідси випливає, що ми отримуємо детермінований канал передачі – техніка, технічні засоби.

Коли можлива віртуальна комунікація? Час і простір не мають чітких меж, що породжує деякі особливості віртуальної комунікації, зокрема: можливість відстрочених реакцій на звернення та можливість бути одночасно у різних місцях, а також спілкуватися з людьми з інших часових поясів.

Критерій «хто» обмежений у двох аспектах: інтелект та мова (тварини не можуть спілкуватися в Інтернеті).

Інтелект. Відповідно до цього підкритерію породжується декілька видів віртуальної комунікації, а саме:

1. Віртуальна комунікація суб'єкт – суб'єкт. Саме її ми накладемо на схему У. Еко, для того щоб зрозуміти, як вона (комунікація) відбувається.

2. Суб'єкт – об'єкт – цей тип комунікації детально ми розглядати не будемо. Лише зазначимо, що дуже гарним прикладом такої комунікації є тест Тюрінга. Суть тесту полягає у тому, що сама комунікація проводиться між суб'єктом та об'єктом, і завданням суб'єкта є якраз зрозуміти, ким є його співрозмовник, об'єктом чи суб'єктом. Як показав тест, суб'єкт (людина) зробити цього не може [5, с. 244–253].

Мова. Цей підкритерій «провокує» ще декілька особливостей вебкомунікації: зазвичай це лише текстові повідомлення (письмовий варіант мови), неможливість передачі тембру та швидкості мови – це також робиться письмово, що «привело до виникнення такого явища, як «chat-talk-de facto» – результату спроби передати всі особливості розмовного мовлення графічним способом, включаючи емоції, усічені розмовні фрази, особливості вимови й інтенсивності тону («звуковий лист»)) [2].

Повернемося до суб'єкт-суб'єктної комунікації в Інтернеті. За схемою У. Еко маємо два суб'єкти, що вступають у комунікацію між собою. Один із них передає повідомлення, наповнене його власним досвідом, іншому. (Тут стикаємося з першим «підводним каменем» комунікації в Інтернеті – неможливістю передати для адресата власний досвід повною мірою (технології відеозв'язку не розглядаються), відправник не має можливості створити повноцінного повідомлення).

Канал передачі інформації – його особливість полягає в тому, що він абсолютно відкритий, що робить зміст віртуальної комунікації нестабільним. Будь-хто в Інтернеті може змінити зміст вашого повідомлення. Цю можливість підтримує така особливість вебкомунікації, як анонімність.

Далі адресат мав би сприймати (перекодовувати) надіслане йому повідомлення через призму кодів його власної культури, так, зазвичай, і є, тільки адресат, з огляду на відкритість каналу передачі, перекодовує вже перекодоване. Крім того, коди культури в Інтернеті через його «мультикультурність» не є настільки яскраво вираженими.

Далі тричі закодоване невідомо ким повідомлення має ще раз перекодуватися власним досвідом адресата, щоб він (адресат) міг його адекватно сприйняти. Але проблема ось у чому: в Інтернеті, по суті, не існує індивідуального досвіду, а якщо він і є, на базі свого власного реального досвіду, то дуже викривлений через призму власних реально нереалізованих можливостей та інших культур, які наявні в Інтернеті.

Тому інтерпретоване повідомлення, яке наприкінці сприймає адресат, аж ніяк не відповідає тому, що хотів сказати відправник.

Висновок:

Комунікація в Інтернеті є досить «незвичайним» явищем. Вона має свої особливості, які відрізняють її від реальної комунікації, а саме:

1. Анонімність.
2. Відсутність невербальної інформації.
3. Добровільність контактів.
4. Стійке прагнення до емоційного наповнення тексту, що виражається у створенні спеціальних знаків для позначення емоцій.
5. Прагнення до нетипової, ненормативної поведінки.
6. Відсутність єдності простору і часу.
7. Можливість будь-кого і будь-коли втрутитися в процес комунікації.

Ці та інші особливості інтернет-комунікації роблять її беземоційною та штучною, розтягнутою у просторі та часі. Як ми вже неодноразово зазначали, інтернет-комунікація – явище неоднозначне, як корисне, так і не дуже, тому з ним треба бути дуже обережним.

Література:

1. Еко У. Роль читача. Дослідження з семіотики тексту. – М.: «РГГУ», 2005. – 503 с.
2. Єлісеєва С. В. Сучасні підходи до вивчення інтернет-повідомлень у лінгвістиці [Електронний ресурс] / С. В. Єлісеєва. – Режим доступу : <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/novitfilolog/12/84.pdf>.
3. Жижек С. Реальність віртуального [Електронний ресурс] / Славої Ж. – Режим доступу : <http://gnosis.info/?q=node/6041>.
4. Лотман Ю. М. Семиосфера. – С.-Петербург: «Искусство-СПБ», 2000. – 704 с.
5. Пітерс Дж. Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації – К.: КМ-Академія, 2004. – 302 с.