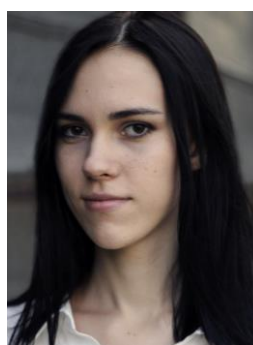


УДК 316.77



**ВИРТУАЛЬНЫЕ  
КОММУНИКАЦИИ  
КАК ФЕНОМЕН  
МЕЖЛИЧНОСТНОГО  
ОБЩЕНИЯ  
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

**Солодовник Любовь Владимировна**

Доктор философских наук, профессор,  
Донской государственной  
технической университет,  
г. Ростов-на-Дону,  
e-mail: lu.sol@mail.ru

**Басай Марина Юрьевна**

Магистрант,  
Донской государственной технической  
университет, г. Ростов-на-Дону,  
e-mail: roxy\_mara@mail.ru

В статье рассматриваются проблемы трансформации межличностных коммуникаций в современном обществе под влиянием развивающихся информационных технологий, анализируются примеры перехода общения между людьми в виртуальное пространство.

**Ключевые слова:** межличностная коммуникация, виртуальное пространство, информационные технологии, виртуальная коммуникация, социальные сети, видеоблогеры.

**VIRTUAL  
COMMUNICATION  
AS A PHENOMENON  
OF INTERPERSONAL  
COMMUNICATION  
IN MODERN WORLD**

**Solodovnik Lubov V.**

Doctor of Philosophical Sciences,  
professor, Don State  
Technical University,  
Rostov-on-Don,  
e-mail: lu.sol@mail.ru

**Basay Marina Y.**

Graduate student,  
Don State Technical University,  
Rostov-on-Don,  
e-mail: roxy\_mara@mail.ru

The article deals with the problem of transformation of interpersonal communication in modern society under the influence of developing information technologies, the examples of transition of communication between people in virtual space are analyzed.

**Keywords:** interpersonal communication, virtual space, information technology, virtual communication, social networks, videoblogger.

Процессы социализации личности в современном обществе не могут протекать без опоры на коммуникацию, так как усвоение человеком определенной системы знаний, норм и ценностей, функционирование в качестве полноправного члена общества невозможны без взаимодействия с другими людьми.

Российский социолог С.В. Бориснев понятие «коммуникация» определяет как социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств [1].

Межличностная коммуникация представляет собой непосредственный, «лицом к лицу» контакт. Она предполагает психологическую близость участников коммуникации, наличие понимания и сопереживания [2]. Однако в условиях современного мира, благодаря активному развитию компьютерных технологий и массовому проникновению Интернета, появилась возможность непосредственного межличностного контакта внутри виртуальной реальности. А дополнительные устройства (веб-камера, микрофон, динамики) позволяют максимально воссоздать процесс живого общения.

Таким образом, образовался феномен межличностного общения в современном мире – виртуальные коммуникации.

Понятие виртуальных коммуникаций до сих пор четко не определено учеными, экспертами и исследователями этой сферы. Сегодня существует несколько направлений исследования понятия «виртуальная коммуникация». Особое внимание привлекают труды таких исследователей, как М. Кастельс, М. Маклюэн, А. Бюль, М. Паэту, А. Крокер, М. Вейнштейн, а также работы целого ряда российских ученых [3–6].

В нашей работе мы взяли за основу следующее определение понятия «виртуальные коммуникации»: это явление, основанное на активном развитии технологий; своего рода взаимодействие через Интернет с помощью технического устройства, имеющего возможность подключения и работы во всемирной сети, при условии наличия определенного программного обеспечения: браузеры (Internet Explorer, Google Chrome, Opera и пр.), мессенджеры (Skype, ICQ и пр.), мобильные приложения (WhatsApp, Viber и пр.).

В настоящее время существует несколько видов сервисов, позволяющих осуществлять процесс виртуальной массовой и межличностной коммуникации, – это электронная почта, чаты, веб-форумы, социальные сети, блоги.

По данным Федерального агентства печати и массовых коммуникаций, аудитория Рунета продолжает расти в среднем на 7,4 % и в

2014 г. составила уже 73,8 млн чел., из которых ежедневно пользовались Интернетом 60,8 млн чел. При этом в Сети в среднем каждый из них проводил 126 минут в день, распределяя это время следующим образом: 26 % – социальные сети, 12 – просмотр видео, 7 – проверка и отправка почтовых сообщений, 3 % – новости [7].

Следует отметить, что 90 % русскоязычных пользователей Интернета являются пользователями социальных сетей и ежедневно размещают около 40–50 млн сообщений (табл. 1) [7].

Таблица 1

Социальная сеть	Активные пользователи/авторы/аккаунты	Количество сообщений в день
Twitter	1,5–2 млн	14 млн
Livejournal	800 тыс.	300 тыс.
«ВКонтакте»	55 млн	17 млн
Facebook	1–2 млн	4–5 млн
«Одноклассники»	60 млн	
Instagram	75 млн	1-2 млн

Источник: TNS Web Index, Москва, сент. 2014. Mounthly Reach, 12–64 лет.

Компания Brand Analytics выделила несколько популярных тем публичных сообщений, основываясь на данных самых популярных в России социальных сетей. О своих делах, мыслях, чувствах, еде, месте пребывания регулярно сообщается в 15–20 % постов. Репосты и комментарии к сообщениям СМИ составляют около 40 % потока. За счет стремительного распространения современных гаджетов в социальных сетях набирает обороты количество сообщений, авторы которых сами создают новости о каких-либо событиях, происшествиях и т. п. [8].

Развитие и глубокое проникновение социальных сетей в повседневную жизнь общества приводят к тому, что живое общение постепенно заменяется виртуальным вплоть до того, что, находясь в одной комнате, люди предпочитают общаться через социальные сети.

На наш взгляд, существует несколько факторов, объясняющих такую популярность виртуального общения. Один из них – наличие времени для формулировки своих мыслей. Если в жизни на обдумывание высказывания отводится несколько секунд, то в виртуальной коммуникации это время неограниченно. Кроме того, можно легко прервать беседу и так же легко потом ее продолжить.

Еще одним немаловажным фактором может выступать возможность скрыть перед собеседником собственные эмоции, так как для со-

хранения формата «живого общения» достаточно вставить определенный смайлик (изображение человеческих эмоций на письме с помощью специального набора символов или графического изображения).

Привлекательность виртуальному общению добавляет и отсутствие необходимости тратить время на одежду, прическу, макияж и дорогу. Для осуществления коммуникации достаточно быть онлайн.

Помимо этого, важно отметить возможность одновременно вести несколько непересекающихся между собой бесед с людьми, с которыми во время живого общения нет возможности общаться, находясь в одной компании или в одном помещении. Например, можно делиться с другом впечатлениями от киноновинки, параллельно обсуждать рабочий проект с коллегой и узнавать у подруги о новых трендах в моде.

Ну и конечно, с помощью социальных сетей можно расширить круг своей личной аудитории (друзья «ВКонтакте» и Facebook, подписчики в Instagram и Twitter). В Instagram распространено явление, когда пользователи в комментариях к фотографиям популярных аккаунтов предлагают взаимные «лайки» и подписки с целью увеличить собственную аудиторию. Мы наблюдаем попытки самоутвердиться за счет незнакомых людей (количество подписчиков, количество «лайков», количество «репостов»). Пользователи пытаются заработать славу не реальными действиями, а виртуальными. Примечательно, что средства массовой информации поддерживают такие стремления. Они регулярно транслируют наиболее просматриваемые видеоролики или наиболее читаемые публикации.

Тенденция перехода феномена межличностных коммуникаций из реального общения в виртуальное приводит к тому, что лидеры общественного мнения возникают уже и в виртуальном пространстве. Яркими представителями интернет-лидеров являются видеоблогеры – блогеры, избравшие видеохостинги в качестве площадки для своего творчества.

Начало течению видеоблогерства положили в 2008 г. геймеры. Наряду с обзорами игр на таких ресурсах, как MaddyssonShow, VANOMAS, Ozon671games и др., популярностью интернет-сообщества постепенно стали пользоваться и видео формата let's play – прохождение игры с комментариями играющего. Примечательно, что самым популярным каналом на YouTube до сих пор остается PewDiePie (более 36 млн подписчиков и более 8,9 млрд просмотров).

С 2010 г. в русскоязычном YouTube стали популярны развлекательные шоу и обзоры вирусных роликов. И до сих пор этот жанр остается популярным: AdamThomasMoran (шоу «+100500») и «This is

Хорошо» занимают верхние строчки топ-100 самых популярных каналов Рунета.

В 2011 г. возникают проекты, которые объединяют лучших российских блогеров: «Спасибо, Ева» (spasiboeva.mdvision.ru) и Caramba TV (carambatv.ru).

Помимо этого, распространены также каналы, специализирующиеся на моде (фэшен-блоги) и уходе за собой (бьюти-блоги).

С 2013 г. набирают популярность лайфстайл-блогеры. Они создают влоги (видеозапись того, чем занимается видеоблогер на протяжении дня, недели), публикуют тэги (определенный список вопросов, на которые отвечает видеоблогер), организуют румтуры (съемка комнаты, в которой живет блогер; что в моей сумке; что в моем телефоне и тому подобные видео формата «говорящая голова» без высоких требований к навыкам монтажа и видеосъемки). В основном авторами являются девушки-блогеры, ориентированные на женскую аудиторию.

На данный момент среди каналов русскоязычных видеоблогеров, размещающих свой контент на видеохостинге YouTube, сформировался определенный рейтинг (табл. 2).

Таблица 2

**Рейтинг каналов русскоязычных видеоблогеров на видеохостинге YouTube (на 19.05.2015 г.)**

№	Название канала	Количество подписчиков	Количество просмотров
1	AdamThomasMoran	6 179 191	839 799 040
2	This is Хорошо	4 890 457	866 793 892
3	EeOneGuy	3 036 161	591 815 379
4	MrLololoshka (Роман Фильченков)	3 040 381	667 783 141
5	В Гостях У FrostA	2 870 368	1 093 706 526
6	TheKateClapp	2 872 931	274
7	TheBrainDit	2 162 121	
8	Omskoe TV	2 130 519	40 279 947
9	Sasha Spilberg		
10	Maria Way	1 702 949	107 003 459

Уровень доверия к видеоблогеру повышается за счет имитации личной беседы. Как отмечают сами зрители каналов, со временем появляется ощущение, что видеоблогер – это не лицо в мониторе компьютера, а близкий друг или подруга. Этот эффект возникает благодаря контенту изначально развлекательного характера, который подается «честно, без прикрас, как для своих...», и позволяет зрителю лучше узнать личность видеоблогера. Зрители каналов часто оставляют комментарии с благодарностью за полученную мотивацию, положительный заряд эмоций при просмотре роликов.

При всем этом видеоблогеры, благодаря своей «дружбе» с миллионами подписчиков, являются очень эффективным каналом скрытой рекламы и продвижения товаров и услуг, о чем доверчивые фанаты порой и не подозревают, а слепо следуют за своим кумиром. В частности, бьюти-, фэшен- и лайфстайл-блогеры снимают видеоролики с обзором продукции, которую им бесплатно присылают интернет-магазины. Крупные компании выплачивают видеоблогерам очень серьезные суммы за обеспечение доступа к целевой аудитории потенциальных потребителей.

Деятельность видеоблогеров подпадает под контроль закона о СМИ. Кроме того, в настоящее время модераторы и администраторы сайтов стремятся исключить появление и развитие негативных, антиправственных установок и идеологий. Как показывает практика, таких мер контроля для обеспечения безопасности контента оказывается недостаточно. Довольно часто встречаются видеоролики, в которых из уст несовершеннолетних подростков звучат ненормативная лексика, аморальные шутки и сомнительные идеологемы.

Таким образом, в настоящее время мы являемся не просто свидетелями, но и участниками формирования феномена перехода межличностного общения в виртуальную среду. Многообразие существующих интернет-площадок для осуществления коммуникации предоставляет пользователю возможность выбора ресурса, соответствующего собственным предпочтениям. И этот феномен уже используют как отдельные личности, так и целые бизнес-индустрии.

### Литература

1. Бориснев С.В. Социология коммуникации: учеб. пособие для вузов. М., 2003. 270 с.
2. Осипов Г.В. Социология. Основы общей теории. М., 2003. 912 с.

### References

1. Borisnev S.V. Sociologiya Kommunikatsii: ucheb. posobie dlya vusov. M., 2003. 270 s.
2. Osipov G.V. Sociology. The general theory. M., 2003. 912 s.

3. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ.; под науч. ред. О.И. Шкаратана. М., 2000. 608 с.

4. *Кастельс М., Киселева Э.* Россия и сетевое сообщество // Мир России. 2000. № 1. URL: <http://www.rus-lib.ru/book/30/eko/02/02-1/023-052.html> (дата обращения: 12.04.2015).

5. *Маклюэн Г.М.* Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. Жуковский, 2003. 464 с.

6. *Бюль А.* Виртуальное общество 21 века. М., 2000. 315 с.

7. Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/newsandevent/s/newsagency/2015/08/item1/main/custom/00/0/file.pdf> (дата обращения: 12.04.2015).

8. Социальные сети в России. URL: <https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf> (дата обращения: 12.04.2015).

3. *Kastels M.* Informationsnaya epoha: ekonomika, obschestvo i kultura / per. s angl.; pod nauch. red. O.I. Shkaratana. M., 2000. 608 s.

4. *Kastels M., Kiseleva E.* Rossiya i setevoe soobshchestvo // Mir Rossii. 2000. № 1. URL: <http://www.rus-lib.ru/book/30/eko/02/02-1/023-052.html> (data obrascheniya: 12.04.2015).

5. *Maklyuen G.M.* Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka / per. s angl. V. Nikolaeva. Zhukovskiy, 2003. 464 s.

6. *Byul A.* Virtualnoe obschestvo 21 veka. M., 2000. 315 s.

7. Internet v Rossii. Sostoyanie, tendentsii i perspektivyi razvitiya. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/newsandevent/s/newsagency/2015/08/item1/main/custom/00/0/file.pdf> (data obrascheniya: 12.04.2015).

8. Sotsialnyie seti v Rossii. URL: <https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf> (data obrascheniya: 12.04.2015).