

Тема 5

Мережева технологія і технології мережевої комунікації

5.1. Поняття мережевих технологій як інформаційних технологій мережевого суспільства

Зміна епох – це поява, розвиток та проникнення в соціальне й культурне життя досягнень інформаційних технологій (слово > писемність > книгодрукування > [глобальні] мережі), що пов'язане з формуванням кіберкультури (інтернет-культури) як нового напрямку розвитку суспільства. Поява мереж (мережевих технологій) та розбудова на їхній основі мережевого суспільства спричинена процесами:

1) глобалізації – «універсалізації, становлення єдиних для всієї планети Земля структур, зв'язків і стосунків у різних сферах життя суспільства»;

2) інформатизації.

Мережеве (або мережне) суспільство називають:

1) специфічною формою соціальної структури інформаційного суспільства, «створеної за допомогою мереж виробництва, влади й досвіду, які формують культуру віртуальності в глобальних потоках, що перетинають час і простір», «чия динамічна експансія поступово абсорбує та підпорядковує попередні соціальні форми» [Кастельс 2000, с. 505];

2) «суспільством, в якому значна частина інформаційних та соціальних взаємодій виробляється за допомогою мереж.

Сьогодні ми стаємо свідками переходу від глобальної інформатизації, або інформаційного суспільства, до суспільства знань. Інформаційне суспільство – це 1) «суспільство, в якому більшість населення, що працює, зайняті виробництвом, зберіганням, переробленням та реалізацією інформації як найголовнішого ресурсу, особливо її найвищої форми – знань»; 2) певний «ступінь у розвитку сучасної цивілізації, що характеризується збільшенням ролі інформації та знань у житті суспільства, зростанням частки інфокомунікацій, інформаційних продуктів та послуг у валовому внутрішньому продукті (ВВП), створенням глобального інформаційного простору, який забезпечує ефективний інформаційний вплив на людей, їх доступ до світових інформаційних ресурсів та задоволення їхніх соціальних і особистісних потреб в інформаційних продуктах і послугах» 3) суспільство, що вибудовує глобальні інформаційні зв'язки.

Суспільство знань – це суспільство, у якому «різні суспільства (спільноти) мають власні знання», що спонукає до «необхідності працювати над тим, щоб пов'язати вже наявні суспільні форми знань із новими формами їхнього розвитку, набуття та поширення, визначені моделлю економіки знань».

Найважливішими інформаційними технологіями мережевого суспільства, на думку О.Л.Заміховської, є три: «Інтернет» (мережа комп'ютерів, об'єднаних каналами з протоколами TCP/IP для зв'язку), «Веб» (мережа сайтів, що використовують гіперпосилання для переходів), «Грид» (обчислювальна інфраструктура, яка забезпечує доступ до обчислювальних потужностей і ресурсів зберігання даних, розподілених по всьому світу).

Однією із найзатребуваніших сьогодні є мережева технологія інтернету як «інформаційна технологія» («ключова технологія інформаційної епохи») і водночас «технологія комунікації» (гнучка, здатна забезпечити вільну комунікацію), «технологія соціальної практики».

За призначенням усі ресурси мережі «Інтернет» деякі науковці умовно поділяють на такі:

1) «сайти, метою яких є репрезентація великого обсягу інформації (електронні бібліотеки, електронні словники, електронні аналоги традиційних ЗМІ т. ін.)»;

2) «сайти, метою яких є спілкування користувачів інтернету (соціальні мережі, форуми, чати, блоги, онлайн-ігри тощо)»;

3) «сайти, метою яких є продаж певного роду товарів (інтернет-магазини та стоки);

4) «сайти, метою яких є репрезентація одного суб'єкта або підприємства (так звані сайти-візитки)»;

5) «сайти, метою яких є полегшення навігації користувачів усередині глобальної мережі “Інтернет” (різноманітні пошукові системи)».

При цьому зазначається, що значний відсоток інтернет-ресурсів має кілька призначень.

Отже, поняття мережевої технології ґрунтується на таких кореляціях ключових ознак: а) «глобалізація» – «інформатизація», б) «інформаційне – мережеве суспільство» – «мережеві карти знань» – «вікі-технології» – «суспільство знань», в) «інформаційна технологія» – «[інформаційна] мережа» / «електронна мережа» / «соціальна мережа» – «мережева структура» – «ризом» – «мережева технологія інтернету» – «вебтехнологія» – «грид-технологія» – «технологія [соціальної] комунікації» / «технологія соціальної практики».

5.2. Ознаки мережевого суспільства. Інформація в мережі «Інтернет»

До основних характеристик та особливостей мережевого суспільства відносять: успішність і конкурентоспроможність мережевих проєктів у різних галузях знань, де знання та інформація є основними джерелами; наявність активної особистості, «довкола якої формуються союзи та коаліції»; об'єднання в мережі соціальних суб'єктів, які входять до різних мереж і в такий спосіб «здатні сполучати їх»; здатність мереж до

розгортання й стискатися, відкриття й закриття, утворення «найхімернішої геометрії» охоплення учасників, оперативного входження нових учасників та їхнього звільнення; децентралізація ієрархії (феномен «розщепленого лідерства» – наявність кількох лідерів); неформальність відносин; відсутність структурних підрозділів усередині (опозиціонується як єдина цілісність); мінливість мережевих структур, їхня короткотривалість (зміна завдань руйнує «вчорашні союзи» та створює нові); підпорядкування творцю мережевої структури, який «вирішує чи виникати їм, чи розпадатися»; індивідуалізація праці, «децентралізація робочих місць»; поширення «грид-технологій», які передбачають «колективне використання географічно розподілених комп'ютерних ресурсів великої потужності, об'єднаних швидкісними каналами зв'язку й організованих так, що для окремого користувача ця мережа сприймається як один гігантський комп'ютер»; зрощування, переплетіння реального та віртуального соціального життя; конструювання соціального середовища через самоорганізацію мережі, що визначає її ентропійність (усі учасники мережевого співтовариства цінують право вільно формувати організаційні структури для досягнення ефективнішої взаємодії та генерації ідей); поширення «мережевого» мислення; глобалізація масової свідомості (люди отримують одночасно однакові новини, рекламується та сама група товарів) та життєвого простору людини (створення груп людей, що фізично проживають та перебувають у різних країнах); формування різноманітних потоків (фінансових, освітніх тощо), головними серед яких стають інформаційні, що формує «потоківий» простір; використання більшою мірою діалогічного різновиду усного розмовного стилю, меншою мірою монологічного; нелінійність, що спричиняє втрачання послідовного порядку чергування повідомлень.

Інформаційні потоки в мережевому суспільстві, зокрема в мережі «Інтернет» характеризують такі ознаки: інтертекстуальність / гіпертекстуальність («текст у тексті» й «текст між текстами»); динамічність у трансформації та локалізації (повідомлення, розміщене в мережевому ресурсі, може бути запозичене з будь-якого каналу й трансльоване будь-яким іншим каналом); можливість архівування (організація архівів за датою, автором, темою / рубрикою, жанром); позамовність (наявність автоматизованих систем перекладу); комунікатор не лише пасивно споживає інформацію, а й активно її створює та поширює; надмірність інформації / перенасичення інформацією, що заважає пошуку корисних та потрібних даних (у науковій літературі цей феномен називають «інформаційним звалищем», «інформаційним смітником», «інформаційним шоком»); мобільність / швидкість передавання інформації (через моментальне поширення й доступність по всій земній кулі відбувається трансформація «читач – автор – читач», що дає підстави говорити про явища «стиснення простору», «присокорення часу» як «маніпулювання простором

і часом»); позатериторіальність (мережеві структури не можуть оперувати національними регулятивними актами, враховувати чи нехтувати національним законодавством); складність у відстеженні первісного джерела інформації (втрата зв'язку «інформація – інформаційне джерело – автор у мережі»); «недовговічність» і «нестійкість» інформації (причиною стають: неправильно побудовані зв'язки інформації та електронних архівів – переміщення даних в архів часто змінює їхню реєстрацію, а отже, й покликання; переміщення, перейменування або закриття ресурсу; хакерські атаки; інформаційне перенасичення – на той самий запит сьогодні – завтра – післязавтра можна отримати різну інформацію; збільшення інформаційного обсягу в геометричній прогресії – правило обмеження зберігання інформації); гетерархічне (горизонтальне, рівноспрямоване), а не ієрархічне (вертикальне) поширення інформації.

Отже, сьогодні немає вичерпного переліку всіх ознак мережевого суспільства як суспільства мережевих технологій, яке активно розвивається в напрямі до суспільства знань як суспільства технологій знань, зокрема й про мережеві технології, розвиток яких породжує все нові й нові його ознаки. Інформаційні потоки в мережевому суспільстві також формують мережі комунікативної взаємодії, яка продукує категорії мережевої свідомості та мережевого інтелекту.

5.3. Мережева комунікація (інтернет-комунікація): моделі, типи, жанрові форми, технології, специфіка

Мережева комунікація містить традиційні елементи комунікації, до яких належать: *адресант* (автор) та *адресат* (споживач) повідомлення; *повідомлення*; *канал комунікації* (шлях, за допомогою якого відбувається зв'язок адресанта та адресата); *комунікативний шум* (сукупність чинників, що перешкоджають та спотворюють передавання інформації); *фільтри* (обмеження, що накладаються на інформацію у вигляді внутрішніх чи зовнішніх заборон або цензури); *зворотний зв'язок* (реакція адресата на повідомлення).

З-поміж головних переваг мережевої форми комунікативної взаємодії називають «креативність, гнучкість і мультиплікативний ефект»: мережева взаємодія від особистого спілкування, яке обмежувало розміри мережевих структур до появи сучасних інформаційних технологій, набула з появою інформаційної революції транснаціонального, глобального характеру, що дало змогу різко розширити мережеву взаємодію; мережі «охоплюють усі найважливіші сфери суспільної діяльності – інформаційну, виробничу, фінансову, ідеологічну, політичну – і функціонують на різних рівнях».

З-поміж недоліків чимало дослідників сьогодні говорять про інтернет-залежність як соціально-психологічне явище та феномен масової культури,

появу нових видів девіантної поведінки у формі, напр., різних виявлень хакерства.

Суспільство мережевих структур сприяє внутрішньосоціальной взаємодії й розбудові «міжособистісних мереж» та інтенсифікації комунікації «face-to-face» (обличчя до обличчя) як «самокерованої на основі власного вибору мережевої (онлайнова та офлайнова) комунікації», що є тією формою соціальної взаємодії, яка розвивається в інформаційну епоху.

М. Кастельс називає інтернет «глобальною мережею комунікації», «комунікаційним медіумом», який уперше зробив можливим спілкування багатьох людей із багатьма людьми в будь-який момент та глобально: якщо «поширення друкованих видань на Заході спричинило те, що Маклуен назвав “галактикою Гутенберга”, то ми зараз входимо до нового світу комунікацій – галактики Інтернет».

Інтернет-комунікацію визнають «формою соціальної взаємодії в інформаційному суспільстві» та формою опосередкованого

спілкування, яку ще називають комунікацією, електронною спільнотою – опосередкованим більше осіб, що характеризується невидимістю комунікантів, писемною формою повідомлень, які надсилають, можливістю негайного зворотного зв'язку та електронним каналом передавання інформації. Це також: «інтерактивна [мульти]медійна комунікація, що забезпечує необхідною інформацією користувачів на будь-якому рівні зацікавленості й не має єдиного центру керування» [Коритнікова 2008]; процес взаємообміну інформацією в системах «людина – людина», «людина – машина», «людина – машина – людина» та самостійного пошуку інформації, її використання з метою самовдосконалення особистості.

З-поміж основних моделей мережевої комунікації за різними критеріями розрізняють, напр., такі:

- 1) *діалогову комунікацію* – офлайн та онлайн (електронна пошта, ICQ);
- 2) *полілогову комунікацію* – офлайн та онлайн (конференції, чати);
- 3) *односпрямовану комунікацію* (оголошення, реклама, відгуки тощо);
- 4) *асинхронну комунікацію*: а) «від одного – одному» (електронні листи);

б) «від одного – багатьом» (див. «Usenet» – мережа складається з новинних груп, в які користувачі надсилають повідомлення, що передаються за зразком пліток, поширюючись мережею надзвичайно швидко через багаторазове дублювання, й надходять усім учасникам телеконференції «Usenet» у всьому світі);

5) *синхронну комунікацію*: а) «багато з багатьма» (комп'ютерну програму, яка дозволяє швидко завантажувати з мережі «Інтернет» фільми, музику, ігри, програми за рахунок того, що розбиває великий вихідний файл на кілька частин та забирає їх до різних користувачів водночас; б) «один із кількома» (рольова розважальна гра [MMORPG], у якій учасники: перебирають на себе певні ролі та колективно створюють фантастичну історію або грають у ту, що вже є; у вигаданих ситуаціях діють відповідно

до своїх ролей; приймають рішення, спираючись на словесний образ персонажа; дії завершуються успіхом чи провалом за визначеною системою правил, норм та принципів, у межах яких гравці можуть вільно імпровізувати).

С.Г. Чемеркін вирізняє також три о с н о в і т и п и комунікації в мережі «Інтернет», зокрема:

1) «людина – людина» (спілкування між людьми, у якому засобом передавання інформації є комп'ютер). Продукт такого різновиду спілкування – текст, малюнок, аудіо, відео; головна ознака – спілкування переважно за допомогою створюваного тексту, відтвореного в друкованому вигляді авторського твору комуніканта з додаванням певних специфічних знаків. Це спілкування переважно в режимі реального часу (онлайн-спілкування на чатах, форумах та ін.). Найширше представлений розмовний стиль спілкування;

2) «людина – машина» (спілкування людини з комп'ютером, за якого комп'ютер є водночас і засобом передавання інформації). Продукти такого різновиду спілкування – текст, який реалізується здебільшого в писемній формі за допомогою стандартних графічних знаків; зображення, звуки та ін.; віртуальна реальність як «заміна навколишньої дійсності інформацією, що генерується комп'ютером» (напр., ігри), що збільшує нетекстову комунікацію. Представлені всі стилі та жанри спілкування;

3) «машина – машина» (спілкування за посередництва мови програмування як одного з невербальних засобів комунікації, за якого засобом передавання інформації й водночас комунікантами є комп'ютери). Головна ознака такої комунікації – відсутність засобів текстової (авторського друкованого твору) реалізації комунікативного акту, що, власне, і є основою мережі «Інтернет», яка «об'єднує комунікативними каналами певну сукупність комп'ютерів світу».

Сьогодні чимало дослідників описують різні ф о р м и та ж а н р о в і різновиди інтернет-комунікації¹⁵, до яких відносять:

- *електронну пошту* (наймасовіший та найпопулярніший засіб комунікації в комп'ютерному середовищі, призначений: для надсилання листів переважно особистого характеру від одного користувача до іншого; для надсилання повідомлень за наявними адресами всім користувачам від імені тієї чи іншої фірми або компанії; для надсилання користувачам завантажених файлів у текстовому, відео, аудіо та ін. форматах);

- *службу телеконференцій* (аналог електронної пошти, який дозволяє звернутись із повідомленням не до конкретного адресата, а до людської спільноти – до тих, кому це повідомлення буде цікавим; повідомлення розбиваються на тематичні групи, тому його ототожнюють із групою новин, новинами «Usenet», конференціями «Usenet»; абонент має самостійно вирішити, які теми його цікавлять, тому своє рішення оформляє підпискою

на групи новин; телеконференції – це ланцюжки відповідей на задані питання й коментарі);

- *блог*;

- *службу «ICQ»* (призначену для пошуку мережевої IP-адреси людини, що під'єднана в цей момент до інтернету, та її повідомлення центральній службі, яка своєю чергою повідомляє партнерів за контактами, після чого партнери, якщо вони теж є клієнтами цієї служби, можуть встановити з користувачем прямий зв'язок, що передбачає вибір режиму зв'язку: «готовий до контакту»; «прошу не турбувати, але готовий прийняти термінове повідомлення»; «закритий для контактів» та ін.);

- *смартмоб* (різновид флешмобу, в якому зібрання учасників здійснюється за допомогою зв'язку через інтернет, зокрема офіційні сайти, соціальні мережі, та за організаційної діяльності моберів, які розробляють, пропонують та обговорюють сценарії для акцій, призначають місце і час їх проведення, оповіщають за допомогою розсилання інформації);

- *скайп* (програма та месенджер, створений для вільного спілкування в мережі в режимі «SMS», телефонного або відеозв'язку за умов наявності вебкамери, що надає можливість: дзвонити через інтернет за необмеженим часом та відстанню; налаштувати кращу якість звуку порівняно з телефоном; встановити програму на будь-якому комп'ютері; шифрувати всі розмови й дані з метою унеможливлення їх перехоплення сторонніми; безкоштовно спілкуватися тощо) та ін.;

- *вебсторінку* (сукупність адресованих сторінок, які містять документи, текст, графічну інформацію, багатокольорові зображення та посилання на інші документи, систему посилань, що утворює гіпертекст та полегшує інформаційний пошук);

- *сторінку електронної пошти* (масове розсилання матеріалів інформаційного характеру за списком користувачів, куди вони добровільно підписуються на теми, які їх цікавлять);

- *інтернет-форум* (інтернет-конференції, мережеві дискусії, гостьові книги як полілогова форма інтернет-комунікацій, спрямована на одержання зворотного зв'язку від відвідувачів певного сайту);

- *звернення в онлайн-режимі* (система спілкування в режимі реального часу на спеціальних каналах групами або приватно: *IM / Instant Messenger* – дозволяє одній людині проводити паралельно кілька бесід з різними співбесідниками, прихованими один від одного; *чат* – одночасно дозволяє проводити кілька бесід, доступним іншим людям, які мають можливість до них приєднатися).

Інші дослідники основними формами інтернет-комунікації називають:

власне вебсайт, домашню сторінку, електронну бібліотеку, електронний журнал, чат, гостьову книгу, дошку оголошень, колекцію програм, каталог (віртуального магазину), комерційні оголошення, рекламні банери тощо.

Набирає обертів *онлайн-телебачення (онлайн-ТБ)*, або *інтернет-телебачення (інтернет-ТБ)* – система, що ґрунтується на передаванні телевізійного сигналу за допомогою інтернет-з'єднання (відеоматеріал, який відеовиробники публікують в інтернеті через провайдерів або операторів кабельного телебачення).

О.О. Жигаліна інтернет-жанри класифікує за категоріями: *гіпержанри* – сайт, блог, соціальна мережа, електронна бібліотека; *інтернет-жанри* – електронний лист, форум, чат, рекламний банер, програми миттєвого обміну повідомленнями, пост, коментар; *субжанри* – флейм, флуд тощо.

Л.Ю. Іванов пропонує дещо іншу класифікацію інтернет-жанрів: *загальноінформаційні*, або жанри новин; *науково-освітні* та *спеціальні інформаційні* жанри; *художньо-літературні*; *розважальні*; жанри, *що оформлюють неспеціальне непрофесійне спілкування*; *ділові* та *комерційні*.

У мережевій комунікації (інтернет-комунікації) як **г л о б а л ь н і й** медіатехнології, яку М.Кастельс називає «технологія інтернету», використовують різні **с у б т е х н о л о г і ї**, або, за термінологією відомого соціолога, «інтернет-технології», з-поміж яких розрізняють:

- у комунікаційній площині, напр.: *телекомунікаційну технологію передавання даних*, *технології інтерактивного оброблення даних*, *криптотехнології*, *цифрової комунікації*; *технології контролю – ідентифікації* (використання паролів, «cookies» та процедур аутентифікації, що дають можливість визначити місцеперебування окремого користувача), *спостереження* (дозволяють перехопити повідомлення, розмішувати маркери, які допомагають стежити за комунікаційними потоками від конкретного комп'ютера та здійснювати цілодобовий моніторинг його роботи), *стеження* (здійснюють побудову баз даних про користувачів на основі результатів спостереження та оброблення інформації, яка весь час фіксується) та ін.;

- у комунікативній площині, напр.: *онлайн-опитування*, зокрема за технологією «*вебопитувач*», яка допомагає повніше, інформативніше визначити основні критерії для вибору одиниць спостереження й технології збору даних у вивченні особливостей користувачів [Коритнікова 2008]; *онлайн-голосування*, або *електронне голосування* чи *інтернет-голосування* (напр., на виборах).

Основні ознаки мережевого суспільства, про які йшлося вище, тісно корелюють зі специфікою мережевої комунікації, що виявляється в такому:

- *комунікація за відповідною тематичною та професійною спрямованістю*, яку підтримує фрагментація мережевого суспільства, що передбачає створення значної кількості віртуальних груп за інтересами – експертних та робочих груп для обговорення питань державного управління, зокрема законодавчих ініціатив, розроблення нормативних актів, проєктів концепцій, де прийом користувачів відбувається за клубною

схемою: нового учасника має запросити або хтось з адміністраторів мережі, або один з уже зареєстрованих користувачів;

- *нелінійність мережевої комунікації* – паралельне під'єднання до спілкування багатьох учасників, що супроводжується одночасним використанням різних комунікаційних засобів, способів зворотного зв'язку та вибудовуванням гнучкої взаємодії [Коган 2014], а також продукуванням гіпертекстів;

- *динаміка та необмеженість комунікації*, що спричиняє значну соціальну невизначеність;

- *«знетілення» комунікації*, що «передбачає контакт без дотику» (напр.: «Говорити по телефону – означає ототожнювати акустичний образ із втіленою присутністю. У “комунікації” тіла перестають бути носіями остаточних доказів індивідуальності та особистості. Наші обличчя, дії, голоси, думки і взаємини перемістилися у царину медіа, звідки ці знаки наших “я” можуть розсіюватися без нашого дозволу»;

- *можливість участі особистості в масових комунікаціях*, що корелює з опосередкованою комунікацією, яка спричиняє, з одного боку, розмивання ідентичності, зменшення безпосередніх зв'язків між людьми, їх спілкування, взаємодопомоги, самоорганізації, з другого – межує з психологічним об'єднанням людей (солідарністю);

- *поява нових комунікаційних технологій інтернету* – скайпу, чатів, форумів, вебінарів, відеоконференцій, соціальних мереж, що взаємозв'язує широкі маси населення для тиражування інформаційних продуктів та створює нові можливості спілкування;

- *формування віртуально-комунікаційного простору*, який передбачає онлайн-спілкування, перенесення в мережу «Інтернет» більшості інформаційних ресурсів, маркетингових послуг, інформаційного бізнесу, а отже, можливість, з одного боку, вільно висловлювати думки, з другого – чинити масовий вплив на користувачів, формувати суспільні відносини в різних спільнотах, об'єднаннях та серед пересічних користувачів;

- *урізноманітнення комунікації* (напр., через можливість транслювати телевізійні програми та зберігати їх для багаторазового перегляду) та *налагодження комунікативних взаємовідносин* (напр., через збирання коментарів відвідувачів сайтів, наявність у новин та інших проєктів телевізійних програм власних сайтів або своїх сторінок у фейсбуці, твітері та ін.);

- *спрощення комунікативної взаємодії між користувачами* – викладання певної інформації та її сприймання через конгломерацію ресурсів, створення можливості для одночасного доступу на портали та сайти широких кіл користувачів (їхня концентрація в одному місці й часі);

- *вільна горизонтальна комунікація* (всі учасники мережевого співтовариства визнають свободу слова, не обмежену статусними кордонами), *легкість та невимушеність комунікації у соціальній взаємодії*

— соціабельність особистості, заснована на володінні ефективними навичками соціальної взаємодії, в основі чого лежить довіра;

- *регулювання комунікативних процесів за допомогою лідерів спільнот*, що володіють високим рівнем інтелектуального капіталу;

- *експресивність та емоційність комунікації* у соціальних мережах через анонімність, можливість самопрезентації, бажання «бути почутим»;

- *мережевий етикет (netiquette* від англ. *network etiquette* «нетикет», рос. *сетикет*) як соціальні норми, правила комунікації в мережі «Інтернет» (або кіберпросторі), що їх виробила спільнота.

Л.М.Городенко специфічні ознаки мережевої комунікації класифікує на:

- *технологічні* (оперативність, просторово-часове наближення, мультимедійність, залежність від технологій, децентралізованість і ризома, інтерактивність);

- *інформаційно-комунікаційні* (глобальність, цілісність, мозаїчність, масовість, загальнодоступність);

- *творчі* (креативність, позамовність, інтертекстуальність, гіпертекстуальність, анонімність) та *психологічні* (інмутація, адикція, деперсоналізація, обмеження сенсорного досвіду, невизначеність ідентичності).

До переваг мережевої комунікації відносять:

- *високий рівень довіри всередині мережі*, який контрастує з рівнем недовіри до зовнішніх гравців;

- *наявність об'єднувальної ідеології / релігії / стилю життя*, що дозволяє діяти єдиним способом;

- *адресність повідомлення* (воно потрапляє до тих, хто реально його потребує, на відміну від комунікації з масовою, але пасивною аудиторією у випадку ЗМІ).

Отже, мережева комунікація (інтернет-комунікація) на відміну від інших різновидів комунікативної взаємодії має свою специфіку, що виявляється в продукуванні нових комунікативних моделей, жанрів і жанрових форм, типів комунікації та мережевих комунікативних технологій.

5.4. Блог-технологія і технологія персоналізації в мережі «Інтернет»

Блог-технологію називають однією з технологій Веб 2.0, одним із соціальних сервісів мережі «Інтернет», що дає можливість будь-якому користувачеві створювати власну сторінку – блог (від англ. *blog* або *weblog*) – мережевий журнал або щоденник подій (інтернет- щоденник, електронний щоденник, онлайн-щоденник). Записи блогу: впорядковані в часі й присвячені різноманітним темам, доступні усім користувачам інтернету, проте не адресовані нікому конкретно; містять наратив про вибрані події життя автора або модератора (блогера) з його коментарями, а також коментарі до записів, що їх пишуть інші люди (продукт полідіалогової

співтворчості автора й читачів); має списки друзів автора, чиї повідомлення він отримує, або тих, хто обрав його в друзі; інтереси автора та деякі біографічні дані про нього. Блоги можуть містити: фотоальбом, аудіо- або відеофайли; для *навчальних блогів* – інформацію щодо навчального предмета, зокрема «приклади навчального матеріалу, завдання, перелік корисних джерел для самоопрацювання, посилання на онлайн-тести для самоконтролю» (блог викладача); колекцію матеріалів, яка засвідчує особистий прогрес учня / студента за певний період навчання, відомості про родину, захоплення, друзів, цікаві факти та посилання (індивідуальний студентський блог); додаткові навчальні завдання, «матеріали для коментування з метою обговорення тем навчального курсу», коментарі студентів, розміщені послідовно на одній сторінці, де кожен учасник може представити власну думку (колективний навчальний блог) [Лавриш 2014, с. 110]. Як вияв громадянської журналістики блоги розкривають прагнення споживачів інформації до власної медіаторчості та діалогу.

Основні ознаки блогу:

- *публічність* (доступність для всіх, дистанційно віддалених один від одного);
- *інтерактивність і полілоговість* (отримання зворотного зв'язку від усіх через можливість коментування та дискусії);
- *лінійність* (розміщення контенту у зворотному хронологічному порядку);
- *авторство та модерація* (наявність автора або модератора, який веде блог);
- *мультимедійність* (використання текстового, графічного, фото-, відео-, аудіоматеріалу);
- *дидактичність* (для навчального блогу); відсутність чіткої періодичності ведення.

Класифікація блогів за різними критеріями:

- 1) за авторством – *особистий / персональний / індивідуальний, колективний, корпоративний*;
- 2) за орієнтацією – *відкриті* (орієнтовані на інших), *закриті* (орієнтовані на самого себе);
- 3) за змістом – *навчальний* (блог учителя / викладача / педагога, авторський / персональний блог учня / студента, блог групи навчання), *тематичний* (аніме, еротика, комп'ютери, розваги, гумор, кіно, музика, новини / блог новин / новинний блог, особисте, фотографія, відеоігри), *цитатний, творчий, для дорослих або підлітків*;
- 4) за медійністю (формою представлення інформації) – *текстовий, музичний, фотоблог, відеоблог, аудіоблог / подкаст, мультимедійний блог* тощо;

5) за технічною платформою та сервісами й ресурсами для створення блогів, напр. [Blogger; WordPress; School Blogs; Student Blogs; Weblogg-ed та ін.];

6) за жанром – *блог-коментар, блог-журнал / інтернет-щоденник / онлайн- щоденник / електронний щоденник* (описує переживання), *мемуарний блог* (описує події), *новинний блог / блог новин* (загальнополітичний, технологічний, національний);

7) за обсягом інформації – *власне блог та мікроблог / мініблог*. Сукупності блогів як співтовариства чи соціальні мережі, розмежовані за національним або мовним принципом, формують різні блогосфери. Щодо мікроблогу, то він містить значно коротші дописи з кількох слів або речень (не більше 140 символів), одне фото чи медіафайл, що змушує викладати думки лаконічно. Служби мікроблогів дозволяють користувачам «стежити» одне за одним, що відбивається на головній сторінці користувача в режимі реального часу. Щоб «стежити» за іншим користувачем, непотрібно підтверджувати запит «дружби». Дописи можна лише видаляти, їх редагування не передбачено, немає також можливості писати коментарі до допису. Щоб «відповісти» на нього, можна поставити на самому початку символ «@», а після нього – ім'я користувача / «нік». Можна надсилати особисті повідомлення, які не видно іншим людям. Мережею мікроблогів є соціальна мережа «Твіттер» [Twitter], яку можна використовувати або через спеціальні програми, або через інтернет-браузер.

Блог як технологія стимулює спілкування між користувачами, зокрема відправлення особистих повідомлень на додаток до записів і коментарів, що є загальнодоступними для всіх у мережі «Інтернет». Щоправда, блог-технологія передбачає й можливість керування комунікативним простором: обмеження доступу до записів (а відповідно й коментарів до них), надання його лише певному колу осіб, приховування від сторонніх окремих коментарів до записів; фільтрування коментарів (можливість заборони у власному блозі коментарів від деяких користувачів або заборони взагалі всіх коментарів до конкретного чи всіх записів).

Персоналізацією називають таку форму взаємодії користувача й системи, під час якої систему технологічних засобів використовують із метою пристосування змісту, подавання й впорядкування інформації до вподобань користувача, які попередньо або сам користувач зазначив, або самостійно визначила система. П.М. Сухорольський та Г.П. Хлібойко зазначають, що персоналізація – це процес зміни змісту й структури сайту для його пристосування до специфічних потреб, мети, інтересів, уподобань кожного користувача, коли використовується інформація про його навігаційну поведінку та контекст.

Для персоналізації в соціальних мережах користувачі насамперед завантажують зображення (аватар) – свою фотографію або довільне зображення, метою використання яких є відображення будь-яких

специфічних рис характеру користувача, що допомагає створити максимально правильне перше враження у співрозмовника. Щоб стати користувачем ютубу, достатньо мати обліковий запис у гуглі. Користувач може сам налаштувати ресурс на відповідний пошук, проте це робить переважно програма. Якщо користувач активно завантажує відео певної тематики, ставить «лайк» чи підписується на певні канали, то система ютубу формує поле інтересів і публікує для цього каналу «Рекомендовані відео». Список рекомендованих відео також формується за останніми переглядами. Така система є певною мірою зручною, оскільки серед потоку різноманітної інформації формується потенційно затребуваний для користувача контент. За вподобаннями користувача, переглядами відео, йому пропонують не лише схожі матеріали, а й рекламу, яка потенційно може його зацікавити, а тому адресно потрапляє до нього. Уся внесена персональна інформація систематизується й використовується таргетингом.

Персоналізація може стати на шляху творчості та інновацій. По-перше, стіна фільтрів штучно обмежує наш “горизонт рішень” – мисленнєвий простір, де ми шукаємо відповіді. По-друге, інформаційне середовище людини, яка живе за стіною фільтрів, позбавлена деяких найважливіших характеристик, що сприяють творчому мисленню. Креативність залежить від контексту: в одному середовищі ми з більшою вірогідністю висуваємо нові ідеї, ніж в іншому, і контекст, що його створюють фільтри, не дуже допомагає. Насамкінець, за стіною фільтрів люди пасивніше добувають інформацію, а це відкриттям зовсім не сприяє. Коли яскравий контент лежить у вас під ногами, немає особливого сенсу подорожувати ще кудись».

Персоналізацію створюють із метою: піару особистості (напр., зірок шоу-бізнесу, видатних науковців / психологів / політологів, лідерів думок); створення блогу; створення фейкових сторінок як прототипів справжніх сторінок відомих людей із метою ввести в оману інших користувачів або фейкових сторінок невідомих осіб задля пропаганди чого-небудь. Це також налаштування електронного розсилання на пошту відповідно до попередніх відвідин сайтів.

Отже, якщо блог-технологія сьогодні є однією з найбільш вивчених технологій мережевої комунікації й у своєму осмисленні не викликає особливих різночитань, то технологія персоналізації в мережі «Інтернет» ще чекає на своє ґрунтовне висвітлення в наукових працях, оскільки в її розумінні немає однастайності.

Література

1. Білан Н.І. Інтернет як простір різних видів соціальних комунікацій. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2011. Вип. 103. Ч. I. С. 46–50.
2. Городенко Л.М. Класифікація ознак мережевої комунікації. *Проблеми соціальної комунікації*. 2012. Вип. 15. С. 25–29.
3. Городенко Л.М. Структурні особливості інформації в системі мережевих комунікацій. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, Серія: Соціальні комунікації*. 2012. Вип. 3. С. 52–55.
4. Жигаліна О.О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації. *Психолінгвістика*. 2009. Вип. 4. С. 210–216.
5. Ішук С.М. Жанри інтернет-комунікації: принципи класифікації. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*. 2012. № 2(16). С. 85–89.
6. Коган К.М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2014. Вип. 16. С. 61–71.
7. Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект. *Вісник Книжкової палати*. 2013. № 9. С. 1–4.
8. Пітерс 2004 – Пітерс Д.Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації. Київ: Академія, 2004. 305 с.
9. Сухорольський П.М., Хлібойко Г.П. Персоналізація в Інтернеті та її вплив на забезпечення прав людини. *Правова інформатика*. 2013. № 4. С. 3–9.
10. Шапіро О.О. Масова комунікація в on-line вимірі: зміна парадигми. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого*. 2013. № 2 (16). С. 57–65.