

Тема 9

Культура комунікацій в інтернеті

9.1. Культурологія кіберпростору та соціальна взаємодія в інтернеті

Особливість сучасної культурної ситуації полягає в тому, що розвиток глобалізації вніс корективи в класичні для культури суперечності.

У силу ряду трансформацій соціального характеру світ почав переживати зміну чинників, що визначають культурний розвиток суспільства. З одного боку, за допомогою розвитку засобів зв'язку, транспорту, розширюються комунікативні можливості. Світ вступив у епоху швидкої глобалізації економіки. Особливістю сучасної ситуації також є формування загального інформаційного простору, викликаного інтенсифікацією інформаційних процесів. Такі символи інформаційної революції, як інтернет-ресурси, персональний комп'ютер, наклали нові завдання на головні технології у виробництві, освіті, культурі, ставши визначальними чинниками зміни якості життя. Проникнення сучасних технологій у різні сфери життя суспільства мають далекосяжні соціально-економічні та культурні наслідки, а також впливають особистісну свідомість.

Інтернет – це не тільки технологічний, але і економічний, політичний і соціо-культурний феномен сучасності. З іншого боку, поглиблюється індивідуалізація людських спільнот, спричиняючи переоцінку цінностей.

Мережа інтернет-комунікацій як форма соціальної взаємодії формує соціокультурний простір, оптимально пристосований склад ціннісно-нормативних регуляторів до розв'язання конкретних завдань.

У цих умовах виникає проблема полікультурної грамотності, заснована на усвідомленні, що різноманітність – об'єктивна характеристика світової культури.

Комунікація становить процес, за допомогою якого передається деяке повідомлення, інформація. І якщо саме спілкування відбувається чітко й однозначно, то комунікацію слід розуміти як ефективне спілкування.

Поява нових форм життєдіяльності людини під впливом інформаційно-комунікаційних технологій породжена зростанням віртуальних комунікацій і супроводжується зміною цінностей та норм. Культуру тепер потрібно розуміти в термінах **віртуальної присутності**, в якій фізичний контекст існування людини одночасно «подвоюється» та поширюється у цій віртуальній реальності з відображенням у «реальному» світі.

З цього погляду потрібно переосмислити культуру як новий вид онтології, що включає «буття» *віртуальних іностанс* (аватарів) людей та їх стосунки один до одного в детериторіалізованих областях опосередкованої спільної присутності, де реальна та віртуальна дійсність переплітаються та взаємодіють; як спірний і конфліктний набір практик, пов'язаних із процесами формування та переформування соціальних груп. У цьому випадку закони, що регулюють фізичну присутність, більше не застосовуються, оскільки можна одночасно перебувати «тут» і «там».

Комунікація у віртуальному просторі дозволяє розширювати можливості соціалізації, змінювати механізми самоідентифікації та зв'язання з «культурним ядром».

В умовах соціальної турбулентності це змінює спосіб мислення, що може призвести до дифузії ідентичності. Оскільки «віртуальність» стає суттєвою частиною нашої «реальності», необхідне формування адаптованих ціннісно-нормативних зв'язків в умовах розширеної соціальної взаємодії.

В інформаційну епоху крім реальних культурних кордонів, обумовлених соціокультурними, релігійними й етнічними відмінностями, з'являються межі віртуальні, що існують у просторі, породженому інформаційно-комунікаційними технологіями та мережевими комунікаціями. Через транскордонність технологій інформаційного суспільства взаємодія та взаємопроникнення культур відбуваються не на реальних теренах культурного ландшафту, а в культурних полях, породжених новою віртуальною дійсністю. Характерними представниками цих полів

виступають технології парадигми Web 2.0: різні мережеві спільноти, переважно втілені у соціальних мережах; інформаційні простори колективної творчості та взаємодії (наприклад, Вікіпедія) та ін.

Водночас розвиток глобального інформаційного суспільства у межах міжкультурної комунікації у віртуальному інформаційному просторі веде до формування **транскультурності** як змішування різних культур без втрати культурної ідентичності.

Як комп'ютерний світ віртуальна реальність існує на базі мережевих технологій, які визначають як **кіберпростір**. Поведінка людини у віртуальному просторі є елементом інформаційного середовища, що включає безліч видів людської діяльності. У зв'язку з цим найбільш актуальними є питання, пов'язані з вивченням впливу процесів інформатизації на особистість, психології користувача комп'ютера та глобальних мереж, можливостей і обмежень у використанні мережевого спілкування.

Віртуальна комунікація у сучасному світі набуває популярності, стаючи доступною та всепоглинаючою. Завдяки інтерактивності віртуальна реальність здатна підлаштуватися під будь-якого користувача.

Результати сучасних досліджень у галузі віртуальної психології доводять, що тривале віртуальне спілкування в Мережі має як позитивні, так і негативні наслідки для особистості.

Відкритість віртуального інформаційного простору, достатня простота входження до нього породжують ентропійні процеси, що виражаються розмиванням культурних кордонів у віртуальних мережевих спільнотах.

Виникає ефект миттєвої вирваності людини з контексту локальної культури, зі свого культурного поля.

Потрапляючи у віртуальному інформаційному просторі під вплив (часто досить активний) «чужої» культури, людина мимоволі запускає процеси, спрямовані на руйнування культурної ідентичності, які призводять до

переорієнтації на інші соціокультурні установки. Проте людина здебільшого не стає «своєю» у «чужій» культурі, оскільки фізична присутність залишається в межах «своїї» культури. Водночас людину можуть відторгнути обидві культури (що веде до відчуження та ізоляції), а це, своєю чергою, створює кордон між особистісною культурою та культурою колективною.

9.2. Специфіка функціонування соціальних мереж як нової парадигми соціальної спільності

Соціальні мережі організують соціальну структуру, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди, групи людей, спільноти, організації) та зв'язків між ними (соціальних взаємин). У загально розповсюдженому розумінні соціальна мережа – це спільнота людей, об'єднаних спільними інтересами, спільною справою або з інших причин для безпосереднього спілкування між собою. У філософському підході під соціальною мережею розуміють безліч соціальних об'єктів і певну кількість відносин між ними.

Соціальна інтернет-мережа є вебсервісом, що дозволяє користувачам:
створювати відкриті (публічні) або частково відкриті профілі користувачів;

створювати перелік користувачів, з яким вони перебувають у соціальному зв'язку;

переглядати та «трасувати» свій перелік зв'язків та аналогічні переліки інших користувачів у рамках однієї системи.

На думку Є.Д. Патаракіна, соціальні мережі – це платформи, з урахуванням яких учасники можуть установлювати міжособистісні відносини.

Отже, **соціальна інтернет-мережа** – це інтерактивний, розрахований на значну кількість користувачів вебсайт, що володіє рядом обов'язкових якостей:

зміст (контент) сайта створюється виключно або переважно його користувачами;

сайт є автоматизованим середовищем, у рамках якого користувачі можуть створювати зв'язки з іншими користувачами (соціальні зв'язки) або соціальні об'єкти (тематичні групи);

користувачам надається можливість отримувати статичну та динамічну інформацію про об'єкти, що існують у заданому соціальному середовищі, про соціальні зв'язки між ними;

користувачам доступні функції комунікації з іншими користувачами та соціальними об'єктами.

Серед **функцій соціальної мережі** слід виділити такі:

1) *комунікаційна*. У рамках комунікаційної функції люди встановлюють контакти, обмінюються новинами, інформацією (фото-, відео-, аудіоматеріали; посилання на сайти, коментарі, повідомлення), кооперуються для досягнення спільних цілей (згуртування та утримання соціальних зв'язків);

2) *інформаційна*. Потік інформації має двосторонню спрямованість, так як учасники спілкування виступають поперемінно й у ролі комунікатора, й у ролі реципієнта;

3) *соціалізуюча* (саморозвиток, рефлексія в системі «друзів» і «груп»);

4) *самоактуалізуюча* (самопрезентація);

5) *ідентифікаційна* (створивши індивідуальний профіль, користувач наповнює його інформацією про себе (ім'я, дата народження, сімейний статус, школа, заклади вищої освіти, інтереси та ін.), що дозволяє здійснювати пошук анкет за заданими ознаками);

6) *функція формування ідентичності*. Згідно з теорією Леона Фестингера (1954 р.), людина схильна порівнювати себе з тими людьми, з якими вона має більше подібних характеристик [16]. Крім того, згідно з теорією когнітивного дисонансу, схожі люди позитивно оцінюють один одного. Це основний механізм, який дозволяє людині чітко формулювати свої позиції щодо інших людей та груп;

7) *розважальна*. Соціальні мережі дозволяють обмінюватися не лише текстовими повідомленнями, а й мультимедійними файлами. Крім того, слід зазначити значення віджетів – міні- програм розважального характеру, створених сторонніми виробниками для розширення можливостей користувача (ігри, медіапрограми тощо).

Для реальних соціальних мереж можна виділити такі основні ефекти та властивості:

- наявність власних думок користувачів;
- зміна думок під впливом інших членів соціальної мережі;
- різна значущість думок (впливовості, довіри) одних користувачів для інших;
- різний ступінь схильності членів соціальної мережі до впливу;
- існування непрямого впливу в ланцюжку соціальних контактів;
- наявність «лідерів думок»;
- наявність порога чутливості до зміни думки оточення;
- локалізація груп (за інтересами, за близькістю у думках);
- урахування чинників «соціальної кореляції»;
- наявність (зазвичай менш значущих) зовнішніх чинників впливу (реклама, маркетингові акції) і, відповідно, зовнішніх агентів (засоби масової інформації, виробники товарів тощо);
- наявність лавиноподібних ефектів;
- вплив структурних властивостей соціальних мереж на динаміку думок;
- можливість утворення коаліцій;

ігрова взаємодія користувачів;
інформаційне управління у соціальних мережах.

Спілкування в Мережі анонімне за своєю природою, проте має цілу низку психологічних наслідків. Так, знижується рівень психологічного та соціального ризику в спілкуванні, що є важливим умовою довірчого спілкування. Водночас це може стати передумовою для прояву соціальної ненормативності та агресивних тенденцій. Віртуальна комунікація обмежена лише вербальною інформацією, що дає користувачеві можливість створювати про себе будь-яке враження з власного вибору. Анонімність та обмежений сенсорний досвід породжують специфіку самоідентифікації та множинність особистості. У *віртуальній комунікативній ситуації* людина наділена свободою вибору способів самопрезентації, що надає необмежені можливості для конструювання власної особистості.

Віртуальне спілкування характеризується теоретично необмеженою доступністю контактів, що дозволяє проявляти властивості і потенціали особистості, не реалізованими нею у реальному спілкуванні. Проте у разі тривалого віртуального спілкування користувач може зазнавати змінених станів свідомості, які виявляються в містичних переживаннях «єднання свідомості» з іншими людьми, у вигляді колективного розуму. Це створює особливу привабливість віртуальності та породжує ряд «залежностей».

Серед численних особливостей, які притаманні інтернет-залежним особам, однією з найпоширеніших є соціальна відчуженість особистості користувача у віртуальному просторі.

Віртуальна реальність не тільки прочиняє двері для прихованих поведінкових девіацій віртуальних особистостей, а й часто є відображенням їх психопатологічних станів. Існує безліч негативних наслідків залучення людини до Мережі. Це і мережева залежність, і виникнення таких

деструктивних моделей поведінки, як тролінг, кібермобінг, кібербулінг, узгоджені мережеві самогубства тощо. Доведено, що люди з різними психічними відхиленнями дивляться на світ інакше. Тому не варто забувати про те, що подібні відхилення у поведінці можна зустріти і в Мережі. Канадські психологи підтвердили, що користувачам, які займаються тролінгом у мережному просторі, притаманні такі якості, як нарцисизм, психопатія, макіавелізм і садизм.

Саме спілкування у соціальних мережах може мати як позитивний вплив на особистість, так і загрожувати психологічній безпеці користувачів. З одного боку, пристрасть до віртуального спілкування та віртуальних знайомств веде до загроз комунікаційного характеру. З іншого – більшість користувачів стикаються з маніпулюванням свідомістю та діями з боку злочинців. **Віртуалізація реальності** – це взаємодія в мережі Інтернет, що призводить до появи безлічі «віртуальних світів», суб'єктами яких є реальні та віртуальні особи, групи та спільноти.

9.3. Роль Інтернет-співтовариств у сучасному культурному середовищі

Інтернет-співтовариство є особливим видом соціального об'єднання користувачів комунікаційних мереж, інтеграція яких виникає на основі загального дискурсу у віртуальному просторі за умов тривалої емоційної залученості до процесу комунікації. Мережеве співтовариство має спільні цілі, способи контролю над поведінкою своїх членів, можливості самопозиціонування. Як *критерії ознак інтернет-спільноти* можна виділити такі: наявність користувачів певного інформаційного ресурсу; можливість членів групи взаємодіяти між собою та володіти інформацією про спільну історію; сукупність ролей (постачальник контенту, користувач, учасник чату, модератор); сетікет – норми, що регулюють поведінку членів

ком'юніті; можливість членів спільноти у процесі комунікації реалізовувати свої особисті та спільні цілі.

Разом з тим мережеві інтернет-співтовариства мають ряд ключових відмінностей від традиційних форм об'єднання. Однією з головних рис мережевої комунікації є **ретіальний принцип** – «егоїстична» селекція.

Вона, своєю чергою, визначається потребами, особистими мотивами людини, яка є користувачем Мережі, необхідністю в самопрезентації та соціалізації. Інтернет-співтовариства характеризуються невизначеністю просторово-часової локалізації, оскільки можливості телекомунікаційних мереж надають можливість як синхронної, так і асинхронної комунікації.

До *соціокультурних особливостей інтернет-співтовариств* належить специфіка спільної мети як основи об'єднання, що полягає у накопиченні та перетворенні символічного продукту. У цьому конкретної метою інтеграції може бути пошук однодумців і заняття певною спільною діяльністю. Структура таких спільнот ґрунтована доступом до інформаційного контенту та можливістю керувати ним. Конструювання «я» та самопрезентація у цих ком'юніті має текстуальний характер.

Соціальна реальність стає реальністю дискурсів, тобто реальністю значень, оформлених у мовних структурах. Включеність соціального актора до різних дискурсів призводить до множинності його самовизначення. Презентація образу, отже, і самоідентифікація проводиться за рахунок участі в дискусіях і створенні власних тем. Особистісна ідентичність постійно змінюється у дискурсивних практиках як конструкт, який визначається засобами взаємодії у процесі мережевої комунікації.

Онлайн-спільноти вигідні для компаній з багатьох причин:

обслуговування/підтримка клієнта, створення позитивної репутації (внутрішньої та зовнішньої), дослідження, економія, зростання продажів.

Стосовно обслуговування/підтримки клієнта слід зауважити, що службу підтримки багато в чому розвантажують форуми, де клієнти компанії можуть спілкуватися між собою, висловлюватись прихильно на адресу компанії або, навпаки, скаржитися та запитувати поради. У добре керованому співтоваристві споживчі проблеми, як правило, вирішуються у межах цієї групи. Інакше кажучи, якщо клієнт має питання або претензії, інші учасники спільноти прийдуть йому на допомогу. Хороший приклад подає компанія Comcast, яка використовує Twitter для вирішення проблем клієнтів. Усе почалося з облікового запису @Comcastcares; з часом у менеджерів компанії з'явилися інші облікові записи, що виконують схожі функції: @Comcastbill, @ComcastMichael і т. ін.

Інтернет-співтовариство може впливати на репутацію компанії та зміцнювати її. Інтернет-спільнота стає майданчиком для демонстрації компанією її діяльності, де вона може виступати експертом у якійсь галузі, лідером у своїй сфері. І хоча ця репутація вибудовується тільки в рамках одного співтовариства, учасники часто витягують з нього знання, яке вони передають далі.

Головні фанати/клієнти компанії, які перебувають у співтоваристві, формують величезну фокус-групу. Вони повідомляють керівництву компанії про уподобання або претензії. Це унікальна можливість для керівництва випробувати нові можливості, запропонувати нові ідеї, звернутися по пораду безпосередньо до клієнта. Це фактично є дослідженням своєї аудиторії з мінімальними витратами.

Для компаній із вузькою спеціалізацією онлайн-спільнота може стати додатковим бізнесом. Члени спільнот зазвичай є шанувальниками чи захисниками компанії, вони залюбки відповідають на будь-яке запитання новачка чи потенційного клієнта. Багато в чому таке ком'юніті є продовженням маркетингового відділу компанії. Відвідувачі груп і форумів не цікавляться докладно брендом компанії, а намагаються дізнатися про

продукт чи послугу. Тому велике значення мають відгуки та рекомендації щодо товару.

Розширення кола користувачів, доступність інтернет-трафіку, нестандартні форми подання інформації посиляють привабливість соціальних медіа та перетворюють інтернет-спільноти на потужні форми соціальної самоорганізації. У результаті комунікативні практики у кіберпросторі стають одним із значних детермінантів трансформації традиційних форм реалізації соціальних практик. Однак сфера впливу культури інтернет-комунікації обмежується рутинними структурами життєвого світу, не поширюючись на інші форми громадянської ініціативності.

Згідно з проведеними дослідженнями, члени інтернет-спільнот готові активно обговорювати події політичного, культурного та суспільного життя, але не брати в них активну участь.

Культура контактних інтернет-спільнот типу «форум» на нормативно-функціональному рівні не висуває специфічних вимог до навичок і вмінь індивіда, який прагне стати членом спільноти, що надалі було підтверджено кількісними дослідженнями. Членство визначається виключно індивідуальним інтересом. Стаючи членом спільноти, індивід бере на себе зобов'язання щодо дотримання норм і правил взаємодії, властивих вимогам до соціального спілкування загалом. Це накладає певні обмеження, але унеможливорює спілкування представників різних соціальних спільностей у рамках інтернет-спільноти.

9.4. Культурне середовище інформаційної економіки

Культурологічні аспекти інформаційної економіки можна визначити як **культуру реальної віртуальності**. Завдяки неоднозначності мови вся реальність сприймається віртуально. Особливістю культури реальної

віртуальності є те, що вона утворює систему, в якій сама реальність повністю занурена у вигаданий, віртуальний світ і поза ним не сприймається реальним суб'єктом. Саме такий тип культури буде домінувати в **інформаційному суспільстві**, риси якого вже проступають цілком зримо та виразно.

Якщо говорити про культуру, то провідну роль у суспільстві відіграватиме масова культура, головною відмітною ознакою якої є те, що вона створюється для споживачів духовних цінностей спеціалізованим загоном людей, які володіють знанням законів соціальної психології та здатні максимально задовільнювати приховані та відверто виражені бажання своїх глядачів, читачів, слухачів.

У процесі становлення інформаційного суспільства культура набуває яскраво вираженого автономного характеру. Якщо в індустріальну епоху економіка, політика, соціальна структура суспільства та сфера культури об'єднувалися загальною системою цінностей, то в сучасних умовах спостерігається тенденція до їх роз'єднаності. Відбувається радикальне розмежування між суспільною структурою та культурою, що виражається у формуванні особливого **протестного типу свідомості**. Подальша **автономізація культури**, може призвести до втрати почуття реальності, до зникнення соціальних орієнтирів, до радикального відчуження від усього земного, що, своєю чергою, призведе до руйнації скріп, що сполучають верстви суспільства, знищуючи почуття солідарності та взаємної підтримки. Суперечності між культурою та іманентними потребами людини вийдуть на перший план з розвитком майбутньої інформаційної епохи.

На відміну від індустріального укладу, в умовах культури інформаційної економіки вагому роль відіграє **вартість даних**.

У інформаційній економіці відбувається виникнення **монокультурного світу**, де зникає різниця між країнами за рівнем культурного та технічного

розвитку. Люди орієнтуються на ті самі цінності та стандарти споживання, використовують одні алгоритми діяльності, дотримуються однакового стилю в одязі, у формах дозвілля тощо. Сучасний світ фактично перетворюється на «глобальне поселення», де втрачено уявлення про відстань, де всім стає відомо про все практично миттєво, де регулятором відносин між людьми виступає громадська думка.

Очевидно також і те, що в інформаційному суспільстві культурна нерівність різних груп стане ще глибшою та яскравіше вираженою.

Уже сьогодні ясно, що рівень культурного розвитку людини визначається не стільки тим, який навчальний заклад вона закінчила, та навіть не тим, в якій сім'ї народилася і ким є за соціальним станом. Важливим стає наявність доступу до основних джерел інформації, можливість безперешкодно отримувати відомості про події у світі та зміни в країні, у науці й мистецтві, у політиці та економіці. В інформаційному суспільстві явно відбудеться розподіл членів суспільства на тих, хто має доступ до інформації, та тих, хто його позбавлений через ті чи інші причини. Перші поступово перетворюються на еліту суспільства, другі – на аутсайдерів з усім наслідками, що з цього випливають.

Основні характеристики **культури інформаційної економіки** пов'язані з підвищенням ролі та значення людини у розвитку інформаційного суспільства як суб'єкта виробництва й активного творця історії.

Інформаційна економіка формує основні риси принципово нового суспільства, які, по-перше, не будуть ніким оскаржені та стануть основою для подальших теоретичних побудов і, по-друге, відображатимуть трансформації насамперед соціальної та культурної сфери. Цими рисами виступають:

в економічному секторі: перехід від виробництва товарів до розширення сфери послуг;

у структурі зайнятості: домінування професійного та технічного класу;

основний принцип суспільства: центральне місце теоретичних знань як джерела нововведень і формування політики;

майбутня орієнтація: особлива роль технології та технологічних оцінок; ухвалення рішень: створення нової інтелектуальної технології, яка працює за алгоритмами штучного інтелекту.

Якщо розглядати культуру інформаційного суспільства в аспекті її технологічних властивостей, то дослідники її характеризують як **бліп-культуру**, що породжує *кліпову свідомість*. В інформаційному суспільстві домінують образи й асоціації, що створюють *ментальну модель дійсності*, вони скріплюють картину світу, поміщають людину в простір і час і визначають місце індивідуума в структурі особистісних взаємин, що формуються за допомогою перетворення інформації. У традиційних умовах (тобто в суспільстві «першої хвилі») повідомлень, насичених інформацією, було мало, так само як і образів, справді привабливих.

«Друга хвиля» запропонувала суспільству новий спосіб соціалізації – засоби масової комунікації, чия енергія передавалась регіональними, етнічними, племінними каналами, стандартизуючи образи та закріплюючи їх у суспільстві. Деякі з них стереотипізувалися, трансформувалися в іконічні зображення; і перед людиною постав вибір інструментів маніпуляції каталогізованими в картотеці файлів іміджами.

Цей новий тип культури, який позначається як **бліп-культура**, заснований на **бліпах** інформації: оголошеннях, командах, уривках новин, які не піддаються класифікації. Споживачі інформації, не маючи можливості скористатися готовою моделлю реальності, змушені конструювати її. Подібний спосіб споживання інформації формує такі унікальні форми її сприйняття, як **зеппінг**, коли шляхом безперервного перемикання каналів TV створюється новий образ, що складається з уривків інформації. Цей образ не вимагає підключення уяви, рефлексії, осмислення, тут постійно відбувається «перезавантаження», «оновлення» інформації.

Інформаційний масив, переглянутий без часового розриву, втрачає сенс і застаріває. Кліп-культура є невід'ємною складовою інформаційної культури, що збільшує розрив між користувачами засобів інформації «другої» та «третьої» хвиль.

За часів модерну всі комунікаційні системи розглядалися як джерело інформації про справжню реальність, як спосіб розширення власного простору та часу, як засіб єднання людей. В епоху постмодерну саме мас-медіа здійснюють симуляцію, що характеризує сучасну культуру загалом. Відбувається симуляція маси, історії, тілесності, часу, простору, реальності, комунікації, інформації та сенсу. У цих обставинах як провідною функцією засобів масової інформації виступає здатність до формування гіперреального як реального – без початку та без реальності.