

Міністерство освіти і науки України
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

БЕЛЛА МАРИНА ВІТАЛІЇВНА

УДК 316.774:004.55(043.3)

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ГІПЕРТЕКСТУ

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Дніпро – 2018

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі соціальних комунікацій Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука.

Науковий керівник: доктор філологічних наук,
кандидат соціологічних наук, професор
ФІНКЛЕР Юрій Едуардович,
Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука,
факультет журналістики,
професор кафедри соціальних комунікацій

Офіційні опоненти: доктор наук із соціальних комунікацій, професор
ПОНОМАРЕНКО Людмила Григорівна,
Класичний приватний університет,
Інститут журналістики і масової комунікації,
завідувач кафедри видавничої справи, редагування та
української філології

кандидат наук із соціальних комунікацій
КВАСНИЦЯ Ольга Юріївна,
Львівський національний університет імені Івана
Франка,
факультет журналістики,
доцент кафедри зарубіжної преси та інформації

Захист відбудеться «___» _____ 2018 року о _____ на засіданні спеціалізованої вченої ради К 08.051.19 Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 49027, м. Дніпро, пл. Шевченка, 1, Палац культури студентів.

З дисертацією можна ознайомитися у Науковій бібліотеці Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 49010, м. Дніпро, вул. Казакова, 8.

Автореферат розісланий «___» _____ 2018 року

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат філологічних наук



І.М. Сухенко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження.

1. Після століть панування класичного контенту, заснованого на принципі лінійності, який припускає, що об'єкт мовного спілкування є простою і цілеспрямованою послідовністю слів і фраз, ми починаємо спостерігати явища, які суттєво підривають цей порядок. Йдеться про електронний контент, суть якого полягає у використанні механізму гіпертексту, пов'язаного передусім з використанням інтернет-технологій. Поява електронного контенту викликала ефект не лише вербального, але й просторового способу подачі інформації. Піонерські розробки встановлення генетичних зв'язків між літературою постмодерну, яка сприяла переформатуванню відносин у трихотомії автор – читач – персонаж, та гіпертекстом як технічним підґрунтям поширення цього переформатування, належать американському дослідникові Дж. П. Ландоу. Його земляк Дж. Д. Болтер вважає, що просторовість гіпертексту полягає не в тому, *щоби писати в якомусь місці*, а *писати за допомогою місця* – мається на увазі просторова організація створення контенту. Отже, актуалізується проблема визначення електронного контенту як підґрунтя для аналітичної діяльності аудиторії, яка може виступати одночасно і як споживач контенту, і як його автор.

2. Відтоді, як 1963 року американським соціологом Т. Нельсоном було запропоновано концепцію гіпертексту (автор цієї концепції, використовуючи термін «гіпертекст», намагався визначити новий спосіб складання тексту на комп'ютері, забезпечуючи доступ до кожної одиниці тексту без необхідності збереження порядку), гіпертекст став одним із способів поєднання різної інформації за допомогою використання невидимих інформаційних зв'язків – незалежно від того, чи є ця інформація текстом, зображенням, відео або анімацією. Гуманітарна наука прийняла технічну ідею створення гіпертексту, використовуючи його функціонування в іншому, притаманному їй соціально-суспільному сенсі. Яким уявляється нам гуманітарний характер електронного контенту? При читанні твору, який став результатом гіпертекстового опрацювання, споживач інтуїтивно запускає пошукові стратегії. Він хоче дати характеристику собі самому, встановити свій власний статус у фрагментах тексту для того, *щоби зрозуміти, у якому контентному моменті знаходиться: тимчасової (момент історії) чи просторової (де я?) категорії*. На практиці на рівні інтерфейсу користувача цей процес часто підтверджується саме при просторовому розгортанні фрагментів контенту та надає аудиторії доступні навігаційні інструменти. Отже, актуалізується проблема використання цих інструментів аудиторією в контексті ретроспективних і (або) перспективних бачень кожним її представником власного соціально-суспільного досвіду.

3. Процес гіпертекстового опрацювання контенту приводить не лише до розширення певного інформаційного середовища за допомогою технічних технологій, але й до модернізації комунікаційних характеристик цього середовища завдяки використанню різноманітних засобів масової інформації. Безперервність таких процесів можна спостерігати від часів стародавніх греків, які зробили корекцію усної літератури, відтворивши її на папірусних валках, залучивши таким чином до процесу комунікації ще один людський орган – око, завдяки чому слова

набули зовсім іншого змісту в людській реальності; наступним великим проривом контентної модернізації став винахід друкарства Й. Гутенбергом у XV столітті – і так далі. Сучасні технічні можливості розширення контенту не обмежуються тільки текстом: контентна гіпертекстова рекультивація відбувається шляхом застосування інтерактивності. У цей час інтернет є середовищем, яке змінює практично всі форми візуальної і текстової інформації. Своєрідний «конкурс» електронних технологій створює умови для виникнення гіпертексту. Канадський вчений Д. де Керкхов взагалі стверджує, що нова електронна технологія впливає, в основному, на обмін менталітетами. Отже, актуалізується проблема аналізу технологій формування нових ментальних характеристик аудиторії за допомогою використання гіпертексту.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження здійснено в межах комплексної науково-дослідної теми «Журналістська етика» (номер державної реєстрації 0108U008428) кафедр соціальних комунікацій та теорії і методики журналістської творчості факультету журналістики Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука (м. Рівне).

Мета й завдання дослідження. *Мета дослідження* полягає в розкритті сутності соціально-комунікаційних особливостей гіпертексту.

Зважаючи на необхідність виходу на новий рівень теоретичного осмислення проблеми, що аналізується, досягнення зазначеної мети потребує розв'язання таких завдань:

- узагальнити поняття гіпертексту в соціальних комунікаціях;
- окреслити генеративні аспекти гіпертексту як функціонального чинника віртуальної спільноти;
- проаналізувати тролінг, мережеву маніпуляцію та веб-додатки як комунікаційні форми гіпертекстової активності;
- вивчити типологічні та комунікаційні характеристики інтернет-мема як гіпертекстової форми розповсюдження контенту;
- схарактеризувати соціально-комунікаційний феномен гіпертексту.

Об'єктом дослідження є гіпертекст.

Предметом дослідження є соціально-комунікаційні особливості гіпертексту.

Ступінь наукового опрацювання проблеми. Сам факт виникнення гіпертексту викликав бурхливі дискусії щодо відповідної класифікації цього феномену. Сформувалася думка про необхідність розглядати гіпертекстовий контент на відстані, із відчутним небажанням серйозно його вивчати. Проте прихильники вдумливого аналізу цього виду творчості вбачають у гіпертексті ключову характеристику соціально-комунікаційних змін, які відбуваються у нових засобах масової інформації, які складатимуть основу видів соціальних комунікацій у майбутньому.

Проблема формування гіпертексту в нових засобах масової інформації та формування за допомогою гіпертексту нових засобів масової інформації не розроблена наукою про соціальні комунікації. Пропонуємо наявні наукові дослідження, які лягли в основу аналізу ступеня наукового опрацювання проблеми, поділити на дві умовні групи.

Перша умовна група наукових розвідок представлена працями учених, які вивчають загальні тенденції розвитку соціальних комунікацій. В Україні це, зокрема, В. Владимиров, Л. Городенко, В. Демченко, В. Золяк, В. Іванов, С. Квіт, М. Комова, Н. Костенко, О. Квасниця, О. Мелешенко, О. Мітчук, О. Пастушенко, О. Порфімович, Б. Потятиник, Г. Почепцов, В. Різун, В. Шкляр та ін.

Друга група наукових розвідок представлена працями учених, які в межах науки про соціальні комунікації вивчають тенденції розвитку нових медіа та, зокрема, проблеми інтернет-комунікацій. Це, зокрема, І. Балинський, М. Бутиріна, Б. Потятиник, Г. Почепцов, Г. Семенюк, М. Чабаненко та ін.

Відзначимо, що не розробленою в науці про соціальні комунікації залишається проблема гіпертексту як такого соціально-комунікаційного феномену, який, на думку української дослідниці Т. Пушкарської, формує новий контент, нову аудиторію та новий світогляд. У теорії соціальних комунікацій також не досліджена роль гіпертексту у творенні контенту нових засобів масової інформації, не уточнено домінуючий і периферійний чинники творчого потенціалу гіпертексту в мас-медіа.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові методи. *Аналітичний метод* визначення ключових характеристик гіпертексту використано під час розкриття типологічних складників гіпертексту (узагальнення поняття гіпертексту та окреслення генеративних аспектів гіпертексту як функціонального чинника віртуальної спільноти). Застосування *індуктивного* методу дало можливість виокремити комунікаційні форми гіпертекстової активності у віртуальному комунікаційному середовищі (проаналізувати тролінг, мережеву маніпуляцію та веб-додатки як комунікаційні форми гіпертекстової активності). До методу *контент-аналізу* ми вдалися з метою визначення ключових характеристик інтернет-мема.

Наукова новизна одержаних результатів зумовлена новітніми підходами до аналізу проблеми функціонування гіпертексту та гіпертекстової форми, розповсюдження контенту в соціальних комунікаціях, в описі процесу формування та функціонування віртуальної спільноти як власне гіпертекстового феномену, який не піддається редукції до оффлайнових об'єднань – тобто, не є продуктом їх розвитку / розширення.

При розв'язанні поставлених завдань у дисертації
вперше в науці про соціальні комунікації:

- окреслено генеративні аспекти гіпертексту як функціонального чинника віртуальної спільноти;
 - проаналізовано тролінг, мережеву маніпуляцію та веб-додатки як комунікаційні форми позарольової активності;
 - вивчено типологічні та комунікаційні характеристики інтернет-мема як гіпертекстової форми розповсюдження контенту;
 - уведено поняття віртуальної гіперспільноти як глобального атрактора електронних мас-медіа.
 - розглянуто феномен позарольової активності, яка супроводжує утворення віртуальної спільноти;
- удосконалено:*

– наукові підходи до визначення гіпертексту як форми розповсюдження контенту у віртуальному комунікаційному середовищі;

набули подальшого розвитку:

– теоретичні дослідження функціонування гіпертексту в нових засобах масової інформації.

Теоретичне значення дисертації полягає в розробленні теоретичних аспектів функціонування феномену гіпертексту в науці про соціальні комунікації, теоретичному опрацюванні функціональної моделі гіпертексту як поліваріантної форми контенту.

Практичне значення дисертації полягає в можливості використання матеріалів та висновків дисертації для подальшого вивчення сутності соціально-комунікаційних особливостей гіпертексту на рівні моделювання конвергентного розвитку нових засобів масової інформації. Матеріали, висновки та рекомендації дисертації можуть доповнити зміст навчальних курсів з теорії соціальних комунікацій для студентів спеціальності 061 Журналістика галузі знань 06 Журналістика.

Апробація роботи. Основні положення та результати дослідження представлено та обговорено на одинадцятьох наукових конференціях: XIII підсумкова науково-практична конференція викладачів МДУ «Актуальні проблеми науки та освіти», місто Маріуполь, лютий 2011 року, доповідь «Гіпертекстові технології представлення тексту»; Міжнародна наукова конференція «Російська мова та література у школі та ВНЗ: проблеми вивчення та викладання», м. Горлівка, вересень 2012 року, доповідь «Гіпертекст як об'єкт лінгвістичного дослідження»; Міжнародна науково-практична заочна конференція «Міжнародна діяльність університетів як фактор інноваційного розвитку вищої школи», місто Маріуполь, вересень 2015 року, доповідь «Проблеми розуміння гіпертексту»; XXIV Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток науки в XXI ст.», місто Харків, 2017 року, доповідь «Особливості використання гіпертекстових технологій при навчанні студентів-іноземців»; Міжнародна науково-практична конференція «Рівень ефективності та необхідність впливу філологічних наук на розвиток мови та літератури», місто Львів, травень 2017 року, доповідь «Використання технології TRANSLATION MEMORY у процесі перекладу»; VIII Міжнародна науково-практична конференція «Формування духовної безпеки особистості в умовах сьогодення: виклики і проблеми», місто Київ, травень 2017 року, доповідь «Ціннісні орієнтації дітей середнього шкільного віку у формуванні культури спілкування у соціальних мережах»; Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання та проблеми розвитку сучасної мови та літератури», місто Одеса, серпень 2017 року, доповідь «Контентна релевантність як принцип організації гіпертексту»; Міжнародна наукова конференція «Модель сучасної журналістської освіти в Україні: інноваційні практики, міжнародний досвід, перспективи розвитку», місто Львів, жовтень 2017 року, доповідь «Адресат і адресант в Інтернет-комунікації»; Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Актуальні питання сучасної науки», місто Бережани, жовтень 2017 року, доповідь «Мем як ефект построльової домінанти в інтернет-комунікації»;

II Міжнародна науково-практична конференція «Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі», місто Київ, листопад 2017 року, доповідь «Про позарольову доміную вільну комунікації»; Scientific and Professional Conference «Problems of Humanities and Social Science» (Угорщина, місто Будапешт, листопад 2017 року).

Публікації. Основні положення і результати викладено в 16 публікаціях авторки (одноосібних – 15), із них: 4 статті у провідних наукових фахових журналах і збірниках наукових праць, затверджених ВАК України, 1 стаття у закордонному виданні та 5 публікації тез чи матеріалів наукових конференцій. Одна стаття виконана у співавторстві з Г.М. Масловою ¹. У цій статті дисертантом проаналізовано особливості організації та структурування гіпертексту, а також виокремлено стратегії його читання, які можуть варіюватися залежно від цілей і фонових знань аудиторії.

Структура й обсяг дисертації. Структура дослідження зумовлена поставленими цілями і завданнями. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, що містять дев'ять підрозділів, висновків та списку використаних джерел (усього – 146 позицій). Обсяг основного тексту роботи – 162 сторінки, загальний обсяг роботи – 178 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У «Вступі» обґрунтовано актуальність теми, визначено зв'язок роботи з науковими програмами, планами і темами факультету журналістики Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука. Вказано теоретико-методологічну базу дослідження, мету і завдання, об'єкт, предмет, хронологічні межі та методи дослідження, наведено наукову новизну, вказано практичне значення роботи, особистий внесок здобувача, апробацію результатів дослідження. Визначено структуру і обсяг роботи.

Матеріал розділу I. «**Комунікаційна природа гіпертексту**» присвячено розкриттю теоретичної специфікації поняття гіпертексту, визначенню гіпертексту як комунікаційного чинника віртуальної спільноти, виокремленню генеративних аспектів гіпертексту.

У підрозділі 1.1 «*Теоретична специфікація поняття гіпертексту*» подається стисла характеристика відомих сучасній науці наукових інтерпретацій гіпертексту. З огляду на розуміння гіпертексту такими вченими, як А. Загнітко, О. Лутовінова, О. Дєдова, М. Субботін, М. Форрест, М. Комова, В. Владимиров, О. Красноярова поняття гіпертекст представлено як, по-перше, «власне» гіпертекст – енциклопедію, що складається з певної кількості томів, сторінок, статей і, нарешті, слів; по-друге, абсолютно конкретний текст, який існує, щоправда, лише віртуально, тобто, не зафіксований на матеріальному носії, але має певний обсяг, початок, кінець та автора й аудиторію, які часто збігаються в одній особі. Зазначено, що у разі

¹ Белла М.В., Маслова Г.М. Гипертекст: организация, структурирование и стратегии чтения / М.В. Белла, Г.М. Маслова // Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство. – 2017. – № 7. – С. 9–11.

енциклопедії як такої ми маємо справу зі своєрідним акумулятором віртуальних текстових комбінацій, кожна з яких є продуктом «творчості» адресата.

Для позначення феномену гіпертексту запропоновано термін «роут» (від англ. "route" – «маршрут», «шлях»), який у теорії гіпертексту покликаний відігравати таку ж саму роль, яку в теоріях традиційних текстів відіграє поняття інтерпретації. При цьому різниця між роутом та інтерпретацією полягає, на нашу думку, у сприянні упорядкуванню всього категоріального апарату теорії гіпертексту. Ми припускаємо, що так само, як традиційний текст розцінюється як віртуальна сукупність інтерпретацій, гіпертекст слід розуміти як віртуальну сукупність роутів, що формуються в процесі навігації конкретної події. Виділення феномену роута як окремого предмета аналізу надає дослідникам ту безсумнівну перевагу, яка вводить до наукового обігу неконкурентну комунікацію як, безумовно, нетрадиційний тип соціальної взаємодії. З погляду особливостей рецепції гіпертексту запропоновано такі визначення: роут – віртуальна комбінація медіаблоків, яка формується у процесі довільної навігації в межах медіафрагменту, забезпеченого гіперпосилальним апаратом; гіпертекст – медійний ресурс неконкурентного змістоутворення, який реалізується у сукупності роутів.

Теоретики соціальних комунікацій знають, що процес ознайомлення із контентом супроводжується не лише формуванням «горизонту очікування», але й подальшими конкретними подіями сприйняття контенту, зумовленими мірою відповідності / невідповідності формально-змістовних особливостей тексту цьому горизонтові. Ця сентенція, на наш погляд, цілком може бути задіяна і у випадку гіпертексту. У разі традиційних текстів – як художніх, так і інформаційно-публіцистичних – горизонт очікування формується насамперед завдяки жанровій установці тексту, яка або прямо декларується автором (в романі, есе, репортажі), або інтуїтивно уловлюється читачем, який спирається при цьому на власний досвід. Ознаками, за якими читач відносно свідомо встановлює жанрову приналежність тексту, слугують обсяг тексту, мовний стиль, якого дотримується автор, характер конфлікту у творі, тема твору.

На початку підрозділу 1.2 *«Гіпертекст як комунікаційний чинник віртуальної спільноти»* подається бачення поняття віртуальної спільноти такими вченими, як А. Соловей, Г. Рейнгольд, Д. Гілмор, І. Іщенко, Є. Цимбаленко, М. Данілевич, Х. Турецька, Д. Галкін, Б. Потятиник, М. Кастельс. Зазначається, що горизонтальність віртуальної спільноти зумовлює якісну відміну комунікації всередині віртуальних спільнот від не тільки традиційних форм колективного спілкування, але й інших форм комунікацій у мережі. Зміна перспективи аналізу, увага до конкретного побутування реальної людини в просторі / часі Мережі майже відразу дають можливість виявити унікальну особливість цього побутування, якщо розглядати його з точки зору соціальних комунікацій.

Констатується відсутність ієрархії у віртуальній спільноті, адже йдеться про відсутність чіткого критерію співвіднесення рівня сприйняття контенту різними аудиторними шарами. З іншого боку, зрозуміло, що жоден з учасників таких конгломератів і не ставить собі завдання якимось значущим чином зорієнтуватися у сукупностях спільнот, у житті яких він бере участь: немає жодної практичної

необхідності враховувати це у мить споживання контенту і вживати якихось дій у перспективі.

При цьому будь-яке таке посилання, а йдеться про гіпертекст, зможе вивести агента не тільки за межі актуального для нього у цей момент спільного дискурсу, але й за межі того комунікаційного континууму, який він обрав для входу у Мережу. Послідовниця Ю. Габермаса, С. Бенхабіб ввела поняття «публічної розмови», за допомогою якої можна відтінити сутність постіндустріальної «нової публіки». Ця публіка аморфна і не визначена, вона не володіє конкретним місцем у просторі, вона локалізована відразу в багатьох місцях і в ці вельми розширені межі включає в себе нескінченну кількість голосів. «Членство» у цій публіці означає лише відправку та отримання електронних повідомлень. На відміну від тих аналітиків, які пов'язують майбутнє демократії з електронними медіа, С. Бенхабіб фіксує таку суперечність між різким зростанням доступу до публічних засобів комунікації та ослабленням якості публічних дебатів: публічна сфера сьогодні – сфера нарцисичної самопрезентації. Межа між інтимністю і публічністю стерта.

Висунуто гіпотезу про те, що в просторі гіперспільноти (саме *гіпер*-, оскільки віртуальні варіанти реальних спільнот лише полегшують професійну та просто побутову комунікацію) актуалізується проблема рольової самоідентифікації. Суб'єкт електронної комунікації не має просторово-часового ресурсу для вибору гіперспільноти тому, що, по-перше, електронна комунікація – ексклюзивна, по-друге, суб'єкт електронної комунікації залучається до гіперспільноти в просторі «комп'ютерно-опосередкованої» участі в комунікації. Найближча «прикмета» залученості до гіперспільноти – одночасна причетність учасника комунікації до декількох віртуальних співтовариств, що не є винятковим явищем: повсякденне життя пронизане рольовими взаємовідносинами, більшість конфліктних ситуацій пов'язана з рольовими суперечностями як вихідними внутрішніми особистісними конфліктами, які провокують, так би мовити, «зовнішнє оформлення».

Зазначено, що мовні явища, які виникли лише в умовах віртуальної спільноти, неможливо редукувати до будь-яких позамережових характеристик. Це слугувало підставою для їх опису з точки зору гіперспільноти. Йдеться про олбанську мову і холівар.

У підрозділі 1.3. «Генеративні аспекти гіпертексту» в контексті позарольової самопрезентації подається стисла характеристика мережевого блога, персональної стрічки, стрічки новин, особистої стрічки. Як елементи гіпертексту, ці чинники спілкування учасників віртуальних спільнот є публіцистичним проявом соціальних комунікацій.

Будь-яка модель спілкування має на увазі формування відповідного етикету, який відповідає як цілям спілкування, так і соціологічному портретові учасників комунікації. При цьому слід розрізняти комунікаційні установки, які практикуються свідомо, наприклад, використання молодіжного жаргону в межах аудиторії, де питома вага жаргонізмів переважає, або ж глибинні тренди мовної адаптації, які регулюють комунікацію незалежно від суб'єктивних намірів адресанта. Серед найважливіших чинників, що значимо впливають на формування нового комунікаційного формату, необхідно враховувати зміну просторово-часових

параметрів спілкування, якісно інше позиціонування учасників комунікації та появу нових комунікаційних потреб у контексті комп'ютерно-опосередкованого сегменту соціальних комунікацій.

У межах цього сегменту в радикально іншому аспекті постає система відносин автор (адресант) – аудиторія (адресат), коренева ієрархія вербальної комунікації. Це проявляється і в формуванні специфічних тактик інтерпретації гіпертексту (у перспективі від адресата), і в заснуванні імперативів релевантності (у перспективі від адресанта). Умовно-жанрові конвенції блога (мережевого щоденника) і персональної стрічки виявляються можливими й дієвими сценаріями кореляції позарольової активності «автора» та «читача». Відповідно, традиційна цінність «взаєморозуміння» (ототожнення позицій адресанта й адресата) змінюється ціннісною установкою неконфліктного відокремлення суб'єктів комунікації. У разі блога авторська активність інспірується за відсутності ідеального читача («цільової аудиторії») та орієнтується на підтримку ціннісної себетотожності авторської позиції. У разі персональної стрічки в соціальній мережі читацька активність інспірується за відсутності ідеального автора («задуму») та орієнтується на підтримку ціннісної себетотожності читацької позиції. Оновлення комунікаційної архітекτονіки реалізується в різноманітних композиційних варіаціях.

У розділі II. **«Комунікаційні форми гіпертекстової активності у віртуальному комунікаційному середовищі»** аналізується тролінг як чинник гіпертекстової активності, розглядається специфіка мережевої мапінуляції та подається характеристика гіпертекстових веб-додатків.

У підрозділі 2.1. *«Тролінг як гіпертекстова активність»* зазначається, що формування парадигми позарольової комунікації супроводжується установою комунікаційних інстанцій, предметом безпосередньої активності яких виявляється сам процес комунікації, майже безвідносно до змісту наповнюючих цей процес повідомлень. Предметом рефлексії та подальшої активності стає сама конфігурація мережевого спілкування; в поле зору відповідної рефлексії потрапляють, перш за все, не окремі суб'єкти комунікації, а спільноти, які з них формуються, характер комунікаційної активності цих спільнот. Ці інстанції можна позначити як полюси комунікаційної сфери, що особливо доречно, якщо взяти до уваги їх очевидний антагонізм.

Йдеться про тролінг і модерацію. У науковій літературі, присвяченій цим феноменам (праці У. Філіпс, Д. Донат, Р. Внєбрачного, Л. Гуменюк, Й. Стерніна), вони, як правило, розглядаються порізно. Тим часом, глибинний комунікаційний імператив, який з необхідністю зумовлює їх оформлення, дозволяє встановити чітку кореляцію тролінга й модерації. І тролінг, і модерація – у цьому випадку, природно, йдеться про інтернет-модерацію – є формами реакції на витіснення суб'єкта комунікації з ієрархічно впорядкованого рольового континууму. Висловлюється припущення, що необхідно зорієнтуватися щодо тези про анонімність як вирішальний стимул тролінгу. Безумовно, з психологічної точки зору ми не маємо права не брати до уваги цей чинник і його вагу в процесі формування як індивідуальної комунікаційної стратегії, так і колективних (спільнотних) комунікаційних колізій. Однак комплексний розгляд проблеми ставить

переконливість цього посилання під сумнів.

Йдеться про те, що дослідникам комунікації практично невідомі приклади індивідуального тролінгу. У цьому випадку ми маємо на увазі не «об'єкта» інтернет-атак, а суб'єкта, ініціатора. Отже, анонімність – необхідна, але недостатня умова для формування сприятливої для тролінгу комунікаційної ситуації. Інакше кажучи, індивідуальний тролінг – суперечність у визначенні. Тролінг – необхідна колективна активність: тролі «злітаються». Отже, не відкидаючи, зрозуміло, цілком раціонального психологічного мотиву – анонімності як ресурсу відходу від відповідальності – ми повинні включити в поле зору такий не менш, якщо не більш ефективний ресурс аналізу, як кругова порука.

Тролінг як гіпертекст виявляється можливим тільки у сфері актуалізації імперативів позарольового спілкування, як реакція на створення – під впливом тих самих імперативів – псевдоспільнот, які обслуговують потребу в надлишковій ієрархізації. Рефлекторне відторгнення тролінгу користувачами Мережі пояснюється тим, що атака на надлишкові рольові зв'язності, як правило, не зупиняється і перед рольовими зв'язностями базового рівня, на якому, можливо, поняття *саме* про рольову поведінку стає не цілком релевантним (приклад – скорбота за померлим). Однак і крайні форми тролінгу слід оцінювати, скоріш за все, у межах уявлення про їхню об'єктивну, реактивну природу, ніж користуючись термінами клінічної психіатрії.

У підрозділі 2.2. «*Специфіка мережевої маніпуляції*» зазначається, що нові виміри комунікаційного обміну, задані широким поширенням інтернету, відчутно розширили проблематику маніпуляції громадською думкою в засобах масової інформації. Це відзначають дослідники, які так чи інакше мають справу з вивченням формування та зміни масової свідомості (С. Володенков, Н. Зражевська, П. Лісовський, С. Могилко, Е. Ноель-Нойман, Г. Почепцов, В. Савончак, А. Стрельнікова та ін.).

Потік мережевої інформації не піддається переконливій верифікації через цілий комплекс причин, які діють саме в умовах комп'ютерно-опосередкованої комунікації. Окрім поширеної практики мережеских масок, коли один користувач фігурує в декількох іпостасях, з розвитком маніпулятивних технологій з'явилися бригади «ботів», які на професійній основі заливають в мережу написані в «темниках» тексти; з тим самим ступенем ймовірності кожен момент спілкування загрожує пасткою троля у звичному трактуванні цієї «спеціальності». Багатоканальне надходження інформації, яка оновлюється іноді прямо на очах читача / слухача / глядача, запроваджує у свідомість аудиторії відтермінування досягнення хоча б тимчасової визначеності в системі правда – брехня. Технологію редуплікації симулякра (продукування постів під різними ніками) також слід оцінювати не стільки у термінах свідомо практикованого наміру ввести адресата в оману (хоча такий намір функціонує як подія власної рефлексії «автора»), скільки як реалізацію підсвідомої кооперації у межах спільноти – єдиного продуктивного способу залучення споживачів до мережевої комунікації. Сукупність цих чинників призводить до глибокої, критичної девальвації дихотомій правда / брехня, правота / омана тощо.

Мережевий маніпулятор має справу з атомізованим комунікаційним субстратом, який не володіє певним соціально-психологічним профілем і ціннісними пріоритетами. Його «завдання» – заснування надлишкових спільнот, які володіють єдиним ресурсом самоздійснення – виробництвом інформації. Мережева маніпуляція принципово полілогічна й інтерактивна. Комунікаційна інстанція мережевого маніпулятора, як і комунікаційна інстанція тролінгу, формується незалежно від соціально-психологічної кон'юнктури, та є реактивними ефектами актуалізації імперативу позарольової комунікації. Інстанція тролінгу (троля) виявляється органічно затребуваною девальвацією етичної дихотомії добре / погано. Інстанція мережевої маніпуляції виявляється органічно затребуваною девальвацією когнітивної дихотомії істина / брехня. І в першому, і в другому випадках емпіричним ефектом цих девальвацій виступають надлишкові віртуальні спільноти. Але це відбувається тільки якщо у випадку тролінгу ми маємо справу з реакцією на спонтанне формування надлишкових віртуальних спільнот, які експлуатують *природні настанови*, а в разі мережевої маніпуляції – з установою надлишкових віртуальних спільнот, які експлуатують *уявні рольові настанови*.

У підрозділі 2.3. «Гіпертекстові веб-додатки» йдеться про різницю між первинним гіпертекстом та його текстами-послідовниками, яка, якщо спиратись на думку М. Фуко та Х. Борхеса, полягає у відступі від звиклого лінійного читання: гіпертекст має на меті перейти від центру контенту до його кореневищ, розширюючи сам контент. Відштовхуючись від розробок Е. Бриньольфссона, П. Девісона, Р. Докінса, М. Кранцберга, Е. Макафі, Г. Мура, К. Налтса, К. Нахона, П. Норвіка, С. Рассела, Г. Семенюка, Д. Халтона, Д. Хемсі, Д. Шеферда, гіпертекстуальну реальність визначено як дифузійний процес, під час якого повідомлення передається різними типами аудиторії всередині мережі, у результаті чого відбувається швидке збільшення кількості людей, які заводять нові контакти навіть за межами тих користувачів, які мають стосунок до веб-додатків. Запропоновано оцінити та виміряти гіпертекстуальну віртуальність на основі чотирьох чинників: індивідуальні та соціальні аспекти переданої інформації, швидкість поширення контенту, охоплення інформацією великої кількості ресурсів, кількість людей, які піддаються поширенню контенту.

Інтернет-ЗМІ швидко розповсюджують меми та мешапи, вони вловлюють нашу увагу; чим більше провокативного є в контенті, чим швидше меми та мешапи подорожують інтернетом, тим легше буде аудиторію зацікавити й занурити поширюваний контент у свідомість аудиторії. Щоправда, аудиторія може й негативно реагувати на такі подачі, але це стосується такої частини аудиторії, яка культурно, ментально, освітньо чи з інших соціальних причин є стійкою до цих вірусів і не сприймає їх.

Феномен мема чи мешапа поширюється майже так, як розповсюджується звичайно вірус хвороби в людському організмі. Вірус поширюється, заражаючи клітину-хазяїна, потім цей вірус дошкуляє здоров'ю, повторюючи дію віруса-попередника. Вірусний контент функціонує на аналогічній основі, він несе зараження розуму кожного, хто зацікавлено знайомиться з таким контентом. Якщо зацікавлених у поширенні вірусу буде багато, то матимемо ефект епідемії, яка

захлисне інтернет-медіа, соціальні мережі, файлообмінники, відеохостинги тощо.

Контент мемів та мешапів іноді дотепний, іноді абсурдний, але в цього контенту є одна спільна риса: він привабливий, він викликає позитивні відчуття як таку причину, через яку аудиторія хоче ділитися з іншими, хоче створення певної платформи, певної спільноти споживачів зі схожим почуттям гумору.

Аудиторія надсилає меми та мешапи як гіпертекстуальний контент, який має певні спільні уподобання, смаки та ознаки культурного менталітету з іншими учасниками спілкування. Аудиторія надсилає їх, тому що хоче поділитися ними з людьми, з якими має чи хоче мати щось спільне – найчастіше йдеться про схожість поглядів, цінностей, однакове або близьке сприйняття певних проблем, які або *впливають* на створення мемів чи мешапів, або *випливають* з них. Меми та мешапи не лише дають можливість аудиторії розслабитися, сміятися, але й відчувати те, чого і як, можливо, робити не треба, виходячи з абсурдності тих ситуацій, які лежать в основі цього контенту.

У розділі III. **«Інтернет-мем як гіпертекстова форма розповсюдження контенту»** аналізуються генеза та функції інтернет-мема, сам інтернет-мем розглядається як гіпертекстова одиниця комунікації, класифікації піддаються гіпертекстові характеристики інтернет-мемів.

У підрозділі 3.1. *«Інтернет-мем: генеза та функції»* наголошується на тому, що мем є феноменом, який свідчить про нову якість комунікації, про виникнення в інтернет-континуумі нових комунікаційних потреб, які у загальному вигляді визначаються як потреби вербалізації позарольової компоненти особистісної активності. У разі мема доречно говорити про построльовий аспект такої вербалізації.

Традиційний підхід до вивчення мемів уявляється неточним з декількох причин. По-перше, мається на увазі припущення про елітарну природу мемів, про те, що вони «обслуговують» комунікаційні претензії досить вибагливого сегмента мережевої спільноти у широкому сенсі слова. По-друге, у такій перспективі втрачається видовий зв'язок між мемами та різними тенденціями «мемоутворення»; з набагато більшою вірогідністю можна говорити про досвід самоізоляції / відмови / самовиключення із мережевого товариства як про стимул «життя». Мета мема – формування простору гарантованої непричетності до спільноти. По-третє, розуміння мема як елітного маркера перешкоджає абсолютній байдужості мема до контексту чергової появи, релевантне використання мема неодмінно передбачає впровадження його до іншого по відношенню до вихідного контексту. Мем, таким чином, не піддається трактуванню як продукт ані колективної творчості (оскільки жодний фольклорний твір не демонструє такої «волі до смерті», закликів до розпаду початкової змістової ідентичності), ані якоїсь особистісної ідеограми – через ту ж саму причину. Безумовно, можна погодитися з тим, що сам пафос мемоутворення і використання мемів певною мірою споріднений із пафосом тієї карнавалізації світу, про яку писали дослідники сміхової культури. У той самий час, очевидно, що надзавданням мема (якщо, звичайно, можна так висловитись) є не випробування «серйозного світу» на ціннісну стійкість, як це відбувалося – і продовжує відбуватись – під час карнавалів. Націленість на перекидання ієрархій гарантує

учаснику карнавалу точку опори самим фактом існування цих ієрархій.

Мем слід відрізняти від такого реплікатора, як літературне кліше – через первинність продукту авторської ініціативи, через індивідуальні висловлювання, які закріпилися в колективній пам'яті завдяки тій чи іншій обставині. Вживання таких кліше є завжди результатом, наслідком якоїсь абстракції, якогось узагальнення поточного досвіду на тлі здорового глузду, стандартизованої мудрості тощо. Авторизоване кліше є певним прототипом «правильної» думки, а маркетингове кліше – прототипом «правильного» вчинку.

Зрозумілим є не сам мем, який зафіксований у конкретному образі та який володіє конкретним сенсом, а можливість породження власного контексту для його появи, потреба в конкретних формах позарольової (позаспільнотної) поведінки, яка формується в межах віртуальної комунікації. Феномен мема – маргінального ефекту інтернет-комунікації – безпосередньо свідчить про випробування індивіда на стійкість під час відсутності онтологічних гарантій з боку будь-якої спільноти. Мем виявляється при такому розумінні не засобом інформації або дезінформації, а постає як ресурс активності індивіда в його построльовій іпостасі. Мем не є ще однією, новою можливістю задоволення колишніх потреб, мем – це і ефект виникнення нових потреб людини, і ресурс їхнього задоволення. Саме виникнення нових комунікаційних потреб може стати одним з найбільш цікавих напрямків наукового пошуку у сфері вивчення інтернет-комунікації.

У підрозділі 3.2. *«Інтернет-мем як гіперактивна одиниця комунікації»*, відштовхуючись від бачення С. Холла та Д. Фіске будь-якого веб-додатка в річищі традиційної культурології, підкреслена необхідність розглядати мем у контексті аналізу сучасного медіасередовища, сприйняття мемів як частини сучасної культури, джерела їх популярності, ринкових відносин мемів із цілими галузями культури, ідеологічного підґрунтя функціонування мемів.

Інтернет-мем є контентом культури, який набуває популярності через (як правило) стихійне онлайн-розповсюдження, що відбувається здебільшого незалежно від тих галузей культури, у яких символічне сховище залучається як творцями, так і одержувачами мемів. У більш загальному плані інтернет-мем характеризує контент, з якими пов'язані ці соціальні й культурні практики. У традиціях соціально-комунікаційних аспектів щодо контенту та змісту мас-медіа має місце соціальна експлуатація контенту, і доволі часто такі дослідження належать до аналізу концепції медіажанру.

Утім, будь-які посилання на термін «мем», на «специфічну структуру» мема означають одночасно й те, що мем справді можна розглядати і як специфічний жанр медіа, і як категорію вмісту, яка є індивідуальною за походженням, але колективною за споживанням. При цьому наголошуємо, що формальна характеристика мема зрозуміла як авторові, так й аудиторії медіа.

Звертають на себе увагу три гіпертекстуальні властивості мема: його генетична ідеологія; можливе використання мемів як інструмента соціальної критики; базування використання мемів на методах соціальної семіотики. Категорія гіпертекстового контентного навантаження нас цікавить передусім з погляду двох аспектів аналізу проблеми: по-перше, сприйняття мема в контексті певної

«колекції» культурних дискурсів, використання різноманітних контентних ефектів та символів (на технічному рівні вони отримані із середовищ медіа – це міні-фрагменти фільмів, телесеріалів, репродукції зображень тощо), які пов'язані з певними (часто диференційованими) гіпертекстовими конструкціями; по-друге, такі «мікро-тексти» є якимись такими собі конотативними уявленнями, які використовуються в мемах та не лише можуть бути, але й часто справді є компонентами відносної когерентної системи значень, побудованої або реконструйованої культурної спільноти творців, дистриб'юторів та принаймні деяких одержувачів цих контентів.

Окреслено два ключових соціально-комунікаційних атрибути мема. По-перше, ті гіпертекстові значення, які зумовлені соціальним, культурним, історичним контекстом і призначені для визначення не лише поточного ідентичного розуміння осіб, фактів, подій, обставин, а також більш далекої в часі та широкої в контенті перспективи розуміння феномену, який лежить в основі мема. По-друге, той факт, який виявився символічним щодо інциденту, що привів до появи мема і який і формально, і за змістом заснований на модальностях народної культури. Варто підкреслити, що індивідуальність мемів використовує багато популярних у народі контекстів та конотацій, які є віддзеркаленням у мультимедійних контентах певного культурного сховища.

Ключовим атрибутом розуміння мема загалом є можливість оцінки його окремих символів. Хороший – нехороший, вдалий – невдалий, дотепний – простакуватий тощо; такі оцінки базуються, утім, на популістських спрощеннях співчуття чи його відсутності серед членів медіааудиторії щодо конкретного медіагероя чи медіагероїні. Сенса цього поділу можна чітко побачити в красномовному запитанні про конкретні персонажі, які з'являються в такому мемі, який заснований на фіктивній історії: хто хороший і що є добро? А тому герої мемів відносно нейтральні, коли справа доходить до необхідності мати симпатії з боку аудиторії, образи цих людей стають доволі амбівалентними. Більш того, деякі суперечливі й такі, що мають цілком диференційовані оцінки в суспільствах, фігури часто є негативними героями, але все ж залишаються героями – тобто, фігурами, на яких позначено відповідне ставлення аудиторії. Саме тому мем є тим соціально-комунікаційним явищем, яке й допомагає переосмислити негативні ознаки осіб, фактів, подій, обставин, які виникають у семантичному полі слабкого поняття. Це – створення навмисного й свідомого контенту, який впливає з чіткого контексту, це – наратив, створений аудиторією.

У підрозділі 3.3. *«Класифікація гіпертекстових характеристик інтернет-мемів»* зазначено, що вироблення інтернет-мемів наразі базується на нових детермінантних маргінесах. Адже, попри повсюдність інтернету та надзвичайну популярність в аудиторії, його потужний характер впливу все ж може гальмуватися рівнем технічних спроможностей інтернету. При цьому детермінанти мема є структурними чинниками форми подачі контенту, які утворюють чіткі зв'язки між різними групами аудиторії – ці зв'язки дозволяють інтернет-мемам просуватися далі в мережі. Таке просування прекрасно ілюструє багатство нових гіпертекстуальних форм інтернет-мема та їхні контентні імпульси, а також те, наскільки повно

задовольняються ключові елементи очікувань аудиторії. Розуміння інтернет-мема як постійної форми гіперпосилання важливе тоді, коли йдеться про нові медіа та коли контент трансформується у сприйнятті й детермінації нових видів генології, яка перетворюється на таке явище, яке ніколи раніше не визнавалося генологічним феноменом: медіа та комунікаційні ситуації, медіадискурси, що належать до різних семіотичних систем, медіатеми, які додають аудиторії власного таксономічного знання.

Американський вчений Карл Чен взагалі вважає, що інтернет-мем як вірусно поширювальна частина культури інтернету часто викликає такий інтерес, що може потрапити до тренду головних культурних тенденцій. Проте практично немає обмежень щодо загальноприйнятого визначення цієї форми гіперпосилань: це будь-які контенти, які мають на меті розширення первинного документу за формою і змістом, яке зацікавить онлайн-спільноту. Британська дослідниця Лімор Шифман висловлює переконання в тому, що мем схожий на певний логарифмічний контент, який створюється та поширюється завдяки механізму, схожому на соціальну гру, адже одночасно відбувається створення вторинного контенту та рекомендація цього контенту одержувачам – водночас потенційним авторам; інтернет-мем оперує такими характеристиками, які створені завдяки свідомості співіснування різних аудиторій та поширюються, імітуються і трансформуються багатьма користувачами саме через інтернет. Інтернет-меми – це не лише новий спосіб брати участь у демократичному процесі суспільного та політичного життя, це – певні агенти глобалізації.

Стверджується, що ідеальним одержувачем мема є аудиторна група, яка або гіпотетично, або передбачувано має припущений, іманентний або віртуальний інтерес до контенту інтернет-мема. Якщо інтернет-мем – гра, то одержувач бере участь у цій грі. Насамперед він отримує закодоване повідомлення, рекомендацію автора втрутитися в це повідомлення, а також бере участь у його прийомі, інтерпретації та – часто – у його подальшому житті. Йдеться не про виявлення емоційних цінностей чи цінностей, які передаються у традиційному тексті, – наприклад, класичним художнім твором або ліричною піснею. Одержувач інтернет-мема спровокований ситуацією спілкування, необхідністю перетворити повідомлення на власне ставлення до цього повідомлення. Він повинен дати цю відповідь – дією (наприклад, ігноруванням запропонованого гіперпосилання), своїм власним мемом чи іншим контентом (наприклад, коментарем), і, що не менш важливо, повинен зробити це швидко.

ВИСНОВКИ

Сучасні технологічні інструменти перетворюють контент засобів масової інформації з джерела інформації на чинник впливу на спосіб поведінки аудиторії, сприйняття аудиторією світу. Особистий досвід аудиторії, надбаний протягом багатьох років, стає тим багажем, який знаходиться у постійному контакті з віртуальним середовищем. Основою комунікаційної інтеграції засобів масової інформації та аудиторних зацікавлень стає комп'ютер – інформаційний процесор, універсальний когнітивний інструмент людської діяльності, інструмент, за

допомогою якого здійснюється створення інформації та оперативний обмін нею. Різке збільшення інформаційної сфери, надане комп'ютерною мережею, викликає якісні зміни, пов'язані з відчуттям прямої участі людини як у творінні інформаційної культури, так і в розширенні рівня соціального спілкування. Створення та передача контенту в інтернеті відбувається в формі медіаповідомлення на основі мультимедійного тексту з гіпертекстовою структурою.

Реалізація мети дослідження та виконання поставлених завдань є підставою для загальних висновків дослідження.

1. Не всякий прояв літературної творчості, який існує в інтернеті, повинен використовувати гіпертекст або бути результатом його використання. Але спроби збагнути й описати феномен контенту в часи цифрової культури – зокрема, його розуміння – виявився цікавим для аналізу чинників соціальних комунікацій.

Гіпертекст породжується конвергентною технологією суміші популярної культури, мас-медіа та споживання. У результаті гіпертекст виникає як соціальна система, у межах якої знаходиться технологічна основа як ґрунт не лише елементу демонстрації володіння (наприклад, нова модель iPhone), але й створення медіаконтенту, який, з одного боку, сприяє розиткові прогресу культури, а з іншого боку, пробуджує віру потенційних споживачів у позитивну роль технологічного прогресу в сучасних медіа.

Враховуючи особистий характер гіпертексту, можна твердити, що сам гіпертекст приватизує споживання медіаконтенту. Ініційований гіпертекстом перехід від громадської публічної культури споживання контенту до індивідуалізованої, у межах якої центральне місце посідає екран, викликає не лише соціалізацію прикладних комунікаційних концептів, але й – завдяки мобільності доступу до Інтернету – їх популяризацію.

Гіпертекст дозволяє відійти від сталих, традиційних, стаціонарних рішень. Як результат, гіпертекст набуває форми персоналізованого сервісу, безупинно доступного через постійно супроводжуючі автора мобільні пристрої. Це приводить до надзвичайно важливих соціально-комунікаційних ефектів, пов'язаних із трансформацією змісту мережевих ресурсів.

Щодо обмежень у сфері приватності, пов'язаних з гіпертекстом, то вартує вести мову про наявні психологічні проблеми. Нове явище FoMO (*fear of missing out*) – страх втратити – пов'язане з дискомфортом, який відчувають люди з враженням, що вони не все знають, щось пропускають із запропонованого за допомогою використання гіпертексту, вони ніби «не в курсі» найбільш свіжої інформації. Це явище зародилося із запровадженням та популяризацією порталів соціальних мереж та є технологічно-контентними артефактами, які супроводжують аудиторію. Під час функціонування комунікаційних концептів – тобто, саме в той час, протягом якого ці концепти є популярними, – вони є основним елементом технологічного побуту багатьох інтернет-користувачів.

Гіпертекст відтворює різноманітні типи медіаконтенту, і це відтворення функціонує безпосередньо завдяки присутності аудиторії. Однак гіпертекст як персоналізована технологія дає можливість усім зацікавленим користувачам інтернету маніпулювати будь-яким контентом на власний розсуд. Ці користувачі

намагаються справити позитивне враження на інших користувачів, вони набувають цифрової популярності. Спеціальні навички, професійні технології чи глибокі знання при впровадженні гіпертексту не потрібні, оскільки гіпертекст є процедурою вдосконалення будь-якого онлайн-контенту і полягає у доволі нескладному авторському опрацюванні цього контенту.

Гіпертекст як соціально-комунікаційне явище вимагає актуалізації проблеми сенсу зусиль щодо не стільки оперативності, скільки актуальності чи доцільності потоків комунікаційних концептів, викликаних гіпертекстом. Адже частина цих концептів може бути результатом свідомого маніпулювання, який ми теж часто сприймаємо не як віртуальну, а як справжню перцепцію світу своїм візуальним другом.

Здається, що технологічні ентузіасти мислять про технічний прогрес переважно категоріями позитивних ефектів, вони – антагоністи неолуддистам, для яких гіпертекст (утім, як і будь-яка інша спроба вільного тлумачення та опрацювання контенту на основі комп'ютерних технологій) є не лише чинником негативного розвитку людства, але й своєрідною пасткою для будь-якої людини. Такі технологічні крайнощі призводять до виокремлення когнітивних звичаїв, які, як правило, заманюють аудиторію на манівці соціальних процесів – незалежно від того аспекту соціально-технологічного розвитку, який у цю мить цікавий для аудиторії.

2. Гіпертекстовий контент – це текст, зображення, звук тощо, створені та прочитані на інтерактивному електронному екрані в межах гіпертекстових систем. Головна особливість гіпертекстового контенту полягає в тому, що він пропонує читачам взаємодіяти з текстом, звуком, зображенням, вибирати порядок окремих пунктів, окремих тем і відповідних перспектив.

Не кожен літературну роботу, яка виникла в гіпертекстовому середовищі, можна вважати літературним гіпертекстом. Є багато нетекстового контенту (відео, звуків, малюнків тощо), які представлені в інтернеті та які, можливо, могли з'явитися або ще з'являться у друкованому вигляді, але від своєї появи у гіперпросторі вони нічого не втратили у цьому значенні. Отже, гіпертекст і ті його значення, які він несе для споживачів, не тільки не гинуть через те, що не пройшли друкарню, але набувають додаткових рис. Гіпертекст не лише змінює курс читання, але створює різноманітні версії зв'язків контентних фрагментів у тексті, наявність якого передбачити наперед неможливо, адже багато в чому він є результатом уяви автора (авторів). Контент гіпертексту може бути пов'язаним з контентом в інших джерелах, саме тому первинний контент може бути відмінним від остаточного варіанта комунікаційних концептів, які матимуть уже інший ефект та іншу мету.

Якщо у вісімдесяті та дев'яності роки минулого століття найбільшу підтримку і найбільш часте обговорення у середовищі літературних критиків мали гіпертекстові романи, то вже із початком XXI століття центр ваги суттєво зміщується у бік цифрових форм гіпертекстуального контенту: гіпертекст розглядається як поетика, що породжує анімовані варіанти свого втілення. Гіпертекстовий ренесанс починає відчувати текстову пригодницьку гру. Відкритий гіпертекстовий контент стає частиною мережі з власною авторською тематикою, з власним авторським виконанням.

У своїй метаконтентній герметичності гіпертекст виконує три функції. По-перше, він слугує радше на користь розриву з минулим, ніж його зміні чи продовженню. По-друге, він заперечує традиційні форми та види контенту, які процвітали у друкованому та зовнішньому вигляді. По-третє, він нарешті узурпує привілей бути більш автентичним, ніж його друкована версія. Ця автентичність полягає в тому, що читачеві забезпечується новий літературний досвід. Відтепер гіпертекст може гордитися авторським контролем над текстом, його формою, ходом сюжету й формами втілення нового контенту, він навіть може додати свої власні різноманітні версії до тексту та створювати нові гілки посилань.

Гіпертекст як чинник сучасної наратології є дехронологізацією контенту. Логічного оповідання в гіпертексті практично немає: гіпертекст ергодичний. Художня мова, художня традиція взагалі замінюються ергодичним гіпертекстовим дискурсом. Логічне оповідання засноване на ергодичному полі подій: основа оповідних можливостей, які складаються з варіацій, написаних автором розповіді. Їх поява на екрані залежить від індивідуальних кроків читача, а також тексту.

Хорошим прикладом тут є комп'ютерна гра. Якщо хтось здійснить спробу пов'язати свою власну пригоду з цією грою, матиме контентний акт на основі свого власного досвіду спілкування з елементами гри. Але не можна у кожному конкретному випадку твердити, що ця гра є корисною, адже події у грі розвиваються апріорі наративно – тобто, створюється свідомий контент, який впливає з чіткого особистісного контексту автора і споживача гри. Гіпертекст перетворюється на зчитування стерильного контенту, який містить цикл наративних значень. Стан без виходу й без прозріння, моменти прийняття рішення дають можливість споживачам продовжувати свою гру, де гіпертекст є досвідом, що створюється контентом.

3. Гіпертекст у своєму первинному вигляді, навіть у межах утопічного релізу, дозволяє гортати літературу друкованих форм на електронному екрані, обіцяє виконати бажану для людства протягом багатьох віків мрію про ідеальний контент, доступний для всіх, для того, щоби читання ніколи не закінчувалось. Парадокс, але водночас цей міф підривається саме гіпертекстом, особливо в тому аспекті його функціонування, який вказує на певний початок і певний кінець остаточного контексту. Гіпертекст не лише «підгодовує» літературу, використовуючи сталі літературні традиції, а й досягає більших ідеалів та бажань аудиторії.

Постмодерністська сутність гіпертексту кидає доволі значний виклик для дослідників цього явища. Вибір будь-якого варіанта розміщення контенту привертає увагу не лише теми, але й проблеми спорідненості проблематики, наприклад, між літературою та комп'ютерною грою. Однак однією з найбільш важливих відмінностей між ними є гіперактивність останньої, статичність опозиції між літературою і динамізмом комп'ютерних ігор.

Мультимедійний характер електронного контенту – це не єдине, що може викликати проблеми для гіпертексту. Питання мультимедійності насправді може бути вирішене через поетичні концепції. Міжсмісловий інтерсеміотичний підхід до функціонування гіпертексту безпосередньо пов'язаний з мультимедіа – тобто, нелінійністю гіпертекстової роботи. Завдяки своїй інтерактивності гіпертекст є нелінійним читанням, адже не тільки пропонує безліч стимулів, але й постійно

виходить за межі тексту. Такого роду контент заснований на системі гіперпосилань, що робить їх центром уваги аудиторії, який розмиває первинний контент – замість концентрованого читання аудиторія стикається із завданням йти вперед, від однієї асоціації до іншої тощо. Ця незліченна кількість зв'язків нагадує про згадане вище кореневище контенту, визначає гібридність гіпертексту, його безповоротний характер.

Але така передбачуваність є мінливою, здається, вона лежить в основі проблеми, з якою стикаються споживачі при спробі створити будь-які класифікації електронного контенту. Ця мінливість природно залежить від характеру «електронної» культури споживача – її безпосередності, швидкості та трансформаційних можливостей. Онлайн-світ розкривається чудовими характеристиками динамічності, мобільності, необмеженими здатностями створювати нові дані, що, природно, впливає на новостворювані форми контенту, які, поєднуючи літературну якість з технічними характеристиками середовища функціонування контенту, утворюють класифікації контентів гібридної культури.

4. Характер складання творів інтернет-мережі за допомогою гіпертексту дуже добре проявляється на прикладі мемів та мешапів. Майже кожен веб-користувач зможе визначити мету мема чи мешапа, але не зможе встановити будь-які контентні обмеження. Однією з основних функцій мемів та мешапів є основна одиниця спілкування в інтернеті, яка сприятлива до змін, до готовності реагувати на першочергові потреби інтернет-користувачів.

Гібридність гіпертексту, однак, полягає не тільки в його складній мультимедійній природі, а й в інтерактивності, що, зокрема, приводить до використання авторських гіперпосилань. Споживач електронного контенту повинен розуміти, що він не завжди буде стикатися з готовим текстом у тому вигляді, який його підготував автор, він матиме справу з своєрідною інтерпретацією контенту. Одержувач не визначає, як буде виглядати контент, він сам може стати співавтором – акцент на ролі автора в цьому розчиняється, зникає його центральна роль, інтернет-споживач спільно з «пра»-автором стає відповідальним за зміст та форму контенту.

Гіпертекст спрямований на зрідження кордону класичних контентів. Такі тексти легко можуть знайти спільні точки дотику із, здавалося, колись несумісними формами контенту. Гіпертекст дарує більше свободи: практично не існує ніяких серйозних обмежень відтворення мови й стилю (на відміну від поезики, яка прагне зберегти свій сталий, майже науковий характер). Це здається особливо важливим у випадку такого інтернет-контенту, творці якого приділяють велику увагу формальному шару тексту. Більш того, гіпертекст може набувати однієї з форм, характерних для мережі, наприклад, той самий мем чи мешап, що часто набагато краще відповідає інтересам конкретного сегменту аудиторії, ніж класичний текст.

5. Гіпертекст є не результатом свідомої вербальної активності, попередньо зафіксований на папері, – тобто, не електронну версію тексту «паперового», хоча часто багато дослідників схильні саме так інтерпретувати його своєрідність. Ані інтертекстуальність, ані інтермедіальність не забезпечують поняттю гіпертексту стійкості в колі споріднених понять і концептів, перш за все – порівняно з

авторським текстом в усіх формах його функціонування. Йдеться про те, що соціально-комунікаційний феномен гіпертексту знаходить виразність тільки у перспективі радикальної переоцінки змісту джерело контенту / споживач контенту. Аналіз генеративного аспекту поетики гіпертексту виявляє принципово нові характеристики процесу рецепції, виникнення яких зумовлена появою в межах електронної онлайн-комунікації нового типу вербальної активності, яка нівелює статус автора і читача як суб'єктів активності позарольової.

Позарольова активність – атрибутивна характеристика гіпертексту. З нашого погляду, саме ця активність і найближчий її результат – формування віртуальних гіперспільнот – повинні з часом стати основним предметом дослідження в науці про гіпертекст у соціальних комунікаціях. Наразі ж ми в нашому дослідженні проілюстрували своєрідність цієї активності на прикладах «олбанської мови», тролінгу і мемоутворення. За вдаваної маргінальності цих феноменів, важко сперечатися з тим, що ані до, ані поза електронною комунікацією нічого схожого не виявляється – отже, є всі підстави саме в них шукати перші прояви власної природи гіпертексту як середовища утворення та побутування віртуальних спільнот.

Щодо перспектив дослідження проблеми соціально-комунікаційних особливостей гіпертексту, то важливими нам видаються три положення. Перше. Проблема природи психологічного ресурсу гіпертексту, який дає можливість аудиторії адекватно реагувати на будь-які комунікаційні провокації. Аналіз такого «тестування» дозволить прямо вказати на актуальність комунікаційної потреби особливої емоційної властивості, що проявляється в умовах гіпертекстового скасування спільнотної ієрархії і, відповідно, різкого зниження інформаційного та емоційного дискомфорту. Друге. Позарольова активність як атрибутивна характеристика гіпертексту. На наш погляд, саме ця активність і найближчий її результат – формування віртуальних гіперспільнот – повинні стати основним предметом перспективних досліджень у науці про соціальні комунікації. Третє. Перспективним нам видається аналіз переосмислення усталених характеристик гіпертексту (фрагментарність, нелінійність, незавершеність), а саме – їх очевидно негативні конотації, зумовлені орієнтацією на опис та оцінку в межах конкурентної комунікації – тобто, комунікації інтерпретацій. Такий підхід передбачатиме зміну точки зору споживачів на конкретну проблему, після цієї зміни, можливо, характеристики гіпертексту постануть в іншому інтерпретаційному світі.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України

1. Белла М.В. Гіперпосилання як структурний елемент мережевої комунікації / М.В. Белла // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2017. – №3(31). – С.4–8.
2. Белла М.В. Адресат і адресант в Інтернет-комунікації / М.В. Белла // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – 2017. – Випуск 42. – С. 252–256.
3. Белла М.В. До питання про комунікаційну природу віртуальних спільнот /

М.В. Белла // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2017. – №4(32). – С.5–9.

4. Белла М.В. Реплікація у гіпертексті: до питання про комунікативну функцію мемів / М.В. Белла // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. – Львів : ЛНБУ імені В. Стефаника, 2017. – Вип. 7 (25). – С. 316–325.

Стаття в іноземному виданні

5. Белла М.В. Про поняття «роут» у контексті вивчення гіпертексту / М.В. Белла // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, 2017. – V(24), I.: 146. – P.46–48.

Статті у наукових та спеціалізованих періодичних виданнях

6. Белла М.В. Гипертекст как объект лингвистического исследования / М.В. Белла // Русский язык и литература в школе и вузе: проблемы изучения и преподавания: [сб. науч. тр.]. – Горловка: Изд-во ГГПИИЯ, 2012. – С. 38–42.

7. Белла М.В. Гипертекстовые технологии представления текста / М.В. Белла // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки. – 2013. – № 9(1) . – С. 137–142.

8. Белла М.В. Особенности использования гипертекстовых технологий при обучении студентов-иностранцев / М.В. Белла // Сборник статей научно-информационного центра «Знание» по материалам XXIV международной научно-практической конференции: «Развитие науки в XXI веке», г. Харьков: сборник со статьями (уровень стандарта, академический уровень). – Х.: научно-информационный центр «Знание», 2017. – С.38–43

9. Белла М.В. К вопросу организации электронного гипертекста / М.В. Белла // Науковий вісник Херсонського державного університету «Південний архів»: Збірник наукових праць. Філологічні науки. – 2017. – №67. – С. 155–157

10. Белла М.В., Маслова Г.М. Гипертекст: организация, структурирование и стратегии чтения / М.В. Белла, Г.М. Маслова // Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство. – 2017. – № 7. – С. 9–11.

11. Белла М.В. Контентна релевантність як принцип організації гіпертексту / М.В. Белла // Актуальні питання та проблеми сучасної мови та літератури : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Одеса, 18–19 серпня 2017 р. – Одеса: Південноукраїнська організація «Центр філологічних досліджень», 2017. – С. 87–92.

Матеріали і тези конференцій

12. Белла М.В. Гипертекстовые технологии представления текста / М.В. Белла // Актуальні проблеми науки та освіти: Збірник матеріалів XIII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ / за заг. ред. К.В. Балабанова. – Маріуполь: МДУ, 2011. – С. 200–202.

13. Белла М.В. Мем як ефект построльової домінанти в інтернет-комунікації / М.В. Белла // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні питання сучасної науки»: Зб. наук. праць. – Бережани, 2017. – Вип.2. –

С. 250–253.

14. Белла М.В. Про позарольову домінанту віртуальної комунікації / М.В. Белла // Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: тези Другої Міжнародної науково-практичної конференції (16 листоп. 2017 р., м. Київ) / Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. – Київ : Видавництво КУБГ, 2017. – С. 38–40.

15. Белла М.В. Проблемы понимания гипертекста / М.В. Белла // Міжнародна діяльність університетів як фактор інноваційного розвитку вищої школи: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної заочної конференції (18 вересня 2015 року). – Маріуполь, 2015. – С. 99–100.

16. Белла М.В. Використання технології TRANSLATION MEMORY у процесі перекладу / М.В. Белла // Рівень ефективності та необхідність впливу філологічних наук на розвиток мови та літератури: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції: м. Львів, 12–13 травня 2017 р. – Львів: ГО «Наукова філологічна організація «ЛОГОС», 2017. – С. 37–40.

АНОТАЦІЯ

Белла М.В. Соціально-комунікаційні особливості гіпертексту. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. – Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Міністерство освіти і науки України. – Дніпро, 2018.

Виникнення гіпертексту викликало бурхливі дискусії щодо відповідної класифікації цього феномену. З одного боку, сформувалась думка про необхідність розглядати гіпертекстовий контент на відстані, із відчутним небажанням серйозно його вивчати. Прихильники вдумливого аналізу цього виду творчості вбачають у гіпертексті ключову характеристику соціально-комунікаційних змін, які відбуваються у нових засобах масової інформації, які складатимуть основу видів соціальних комунікацій у майбутньому. Розкрито теоретичні аспекти функціонування гіпертексту як чинника соціальних комунікацій. На підставі опрацювання теоретичних підходів до проблеми специфікації поняття гіпертексту як комунікаційного чинника віртуальної спільноти було визначено комунікаційну природу гіпертексту. Вивчення тролінгу як форми гіпертекстової активності та мешапів і мемів як гіпертекстових додатків дозволив проаналізувати специфіку комунікаційних форм гіпертекстової активності у віртуальному комунікаційному середовищі.

Ключові слова: віртуальна спільнота, інтернет, контент, маніпуляція, мем, мешап, посилання, текст, тролінг.

АННОТАЦИЯ

Белла М.В. Социально-коммуникационные особенности гипертекста. - Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.01 – теория и история социальных коммуникаций. – Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара,

Министерство образования и науки Украины. – Днепр, 2018.

Возникновение гипертекста вызвало бурные дискуссии о соответствующей классификации этого феномена. С одной стороны, сформировалась мысль о необходимости рассматривать гипертекстовый контент на расстоянии, с осязаемым нежеланием серьезно его изучать. Сторонники вдумчивого анализа этого вида творчества видят в гипертексте ключевую характеристику социально-коммуникационных изменений, которые происходят в новых средствах массовой информации, которые будут составлять основу видов социальных коммуникаций в будущем. Раскрыты теоретические аспекты функционирования гипертекста как фактора социальных коммуникаций. На основании обработки теоретических подходов к проблеме спецификации понятия гипертекста как коммуникационного фактора виртуального сообщества было определено коммуникационную природу гипертекста. Изучение троллинга как формы гипертекстовой активности мемов и мешапов как гипертекстовых приложений позволило проанализировать специфику коммуникационных форм гипертекстовой активности в виртуальной коммуникационной среде.

Ключевые слова: виртуальное сообщество, интернет, контент, манипуляция, мэм, мэшап, ссылки, текст, троллинг.

ABSTRACT

M.V. Bella. Social-communication peculiarities of hypertext. - The manuscript.

Thesis research for a Candidate of Sciences Degree in Social Communications, specialty 27.00.01 – Theory and History of Social Communications. - Oles Honchar Dnipro National University, Ministry of Education and Science of Ukraine. - Dnipro, 2018.

After centuries of domination of classical content based on the principle of linearity, which suggests that the object of speech communication is a simple and purposeful sequence of words and phrases, we begin to observe phenomena that significantly undermine this order. This is about electronic content, the essence of which is the use of the hypertext mechanism, which is primarily connected with the use of Internet technologies. The emergence of electronic content caused the effect of the spatial way of presenting information.

The fact of hypertext the emergence caused heated discussions about the appropriate classification of this phenomenon. On the one hand, it formed the idea of the need to consider hypertext content at a distance, with a noticeable reluctance to study it seriously. Supporters of a thoughtful analysis of this type of creativity see in hypertext the key characteristic of social and communication changes that take place in the new mass media that will form the basis of the types of social communications in the future.

The scientific works of foreign and Ukrainian hypertext researchers (Jay David Bolter, Ted Nelson, Derrick De Kerckhove, Olena Kolyasa, Tamara Pushkareva and others) have actualized the problems: 1) the definition of electronic content as the basis for the analytic activity of the audience, which can act both as a consumer of content, and as an author; 2) the use of these tools by the audience in the context of retrospective and (or) perspective understanding by each of its representatives of their own social and public experience; 3) analysis of technologies for the formation of new mental characteristics of the audience through by the using of hypertext.

The object of the research is the hypertext. The subject of the research is the social-communication peculiarities of hypertext. The aim of the research is to uncover the essence of social-communication peculiarities of hypertext.

The research revealed the theoretical aspects of the hypertext as a factor of social communications. The communication nature of hypertext was determined on the basis of working out theoretical approaches to the problem of specifying the concept of hypertext as a communication factor of the virtual community. The study of trolling as a form of hypertext activity and mashups and memes as hypertext applications made it possible to analyze the specifics of the communication forms of hypertext activity in a virtual communication environment. Particular attention was paid to the analysis of the Internet meme as a hypertext form of content distribution.

The scientific novelty of the obtained results is determined by the latest approaches to the analysis of the problem of the functioning of hypertext and the hypertext form of content distribution in social communications. When solving the tasks in the dissertation for the first time within the framework of the science of social communication, the complex analysis of hypertext functionality was performed, the generative aspects of hypertext as a functional factor of the virtual community were designated, trolling, network manipulation and web applications as communication forms of hypertext activity were analyzed, typological and communication characteristics of the Internet meme as a hypertext form of content distribution were studied. Scientific approaches to the definition of hypertext as a form of distribution of content in a virtual communication environment were improved. Theoretical studies of the functioning of hypertext in new media have been further developed.

The theoretical significance of the dissertation is in developing of theoretical aspects of the functioning of the phenomenon of hypertext in the science of social communication, the theoretical development of the functional model of hypertext as a multivariate form of content. The practical significance of the dissertation lies in the possibility of using the materials and conclusions of the dissertation for further study of the essence of social and communication features of hypertext at the level of modeling of the convergent development of new mass media. The materials, conclusions and recommendations of the dissertation can supplement the content of the courses on the theory of social communications for students of specialty 061 Journalism; field of knowledge 06 Journalism.

Keywords: content, manipulation, mashup, meme, link, text, trolling, virtual community, Internet.