

Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука
Міністерство освіти і науки України

Дніпровський національний університет ім. О. Гончара
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

БЕЛЛА МАРИНА ВІТАЛІЇВНА

УДК 316.774:004.55(043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ГІПЕРТЕКСТУ

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій (доктора філософії).

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

М.В. Белла

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник – Фінклер Юрій Едуардович, доктор філологічних наук, кандидат соціологічних наук, професор

Рівне – 2018

АНОТАЦІЯ

Белла М.В. Соціально-комунікаційні особливості гіпертексту. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук (доктора філософії) за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій (соціальні комунікації). – Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, Рівне, 2018.

Після століть панування класичного контенту, заснованого на принципі лінійності, який припускає, що об'єкт мовного спілкування являє собою просту і цілеспрямовану послідовність 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.

Сам факт виникнення гіпертексту викликав 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.

Наукові праці зарубіжних та українських дослідників гіпертексту (Джея Девіда Болтера, Теда Нельсона, Дерріка де Керкхова, Олени Коляси, Тамари Пушкарьової та інших) актуалізували проблеми: 1) визначення електронного контенту як підґрунтя для аналітичної діяльності аудиторії,

яка може виступати одночасно і як споживач контенту, і як його автор; 2) використання цих інструментів аудиторією у контексті ретроспективних і (або) перспективних бачень кожним її представником власного соціально-суспільного досвіду; 3) аналізу технологій формування нових ментальних характеристик аудиторії за допомогою використання гіпертексту.

Об'єктом дослідження є гіпертекст. Предметом дослідження виступають соціально-комунікаційні особливості гіпертексту. Мета дослідження полягає у розкритті сутності соціально-комунікаційних особливостей гіпертексту.

У дисертації 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. Особливу увагу було приділено аналізу інтернет-мема як гіпертекстової форми розповсюдження контенту.

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 межах науки про соціальні комунікації було здійснено комплексне дослідження функціональності гіпертексту, окреслено генеративні аспекти гіпертексту як функціонального чинника віртуальної спільноти, проаналізовано тролінг, мережеву маніпуляцію та веб-додатки як

комунікаційні форми позарольової гіпертекстової активності, вивчено типологічні та комунікаційні характеристики інтернет-мема як гіпертекстової форми розповсюдження контенту. Удосконалено наукові підходи до визначення гіпертексту як форми розповсюдження контенту у віртуальному комунікаційному середовищі. Набули подальшого розвитку теоретичні дослідження функціонування гіпертексту у 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 у 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.

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

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації

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.

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.

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. Гипертекст и его составляющие / 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.

Опубліковані праці апробаційного характеру

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.

ABSTRACT

M.V. Bella. Social-communication peculiarities of hypertext. - Qualifying scientific work on the rights of manuscripts.

Dissertation for the degree of Candidate of Sciences (Doctor of Philosophy) in specialty 27.00.01 – Theory and History of Social Communications (Social Communications). – International University of Economics and Humanities named after Stepan Demianchuk, Rivne, 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 not only of verbal, but also 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: virtual community, Internet, content, manipulation, meme, mashup, link, text, trolling.

THE LIST OF PUBLISHED WORKS ON THE SUBJECT OF THE DISSERTATION

Scientific works in which the main scientific results of the dissertation are published.

1. Bella M.V. The hyperlink as a structural element of network communication / M.V. Bella // State and Regions: Series: Social Communications. – 2017. – No 3 (31). – pp. 4–8.

2. Bella M.V. The addressee and the sender in the Internet communication / M.V. Bella // Visnyk of the Lviv University. Journalism Series. – 2017. – Issue 42. – pp. 252–256.

3. Bella M.V. To the question of the communication nature of virtual communities / M.V. Bella // State and Regions: Series: Social Communications. – 2017. – No 4 (32). – pp. 5–9.

4. Bella M.V. Replication in hypertext: to the question of the communicative function of memes / M.V. Bella // Proceedings of Research and Scientific Institute for Periodicals. – Lviv: Stefanyk National Science Library, 2017. – Issue7 (25). – pp. 316–325.

5. Bella M.V. On the concept of "route" in the context of the study of hypertext / M.V. Bella // Science and Education a New Dimension. Humanities

and Social Sciences, 2017. – V(24), I.: 146. – P.46–48.

6. Bella M.V. Hypertext as an object of linguistic research / M.V. Bella // Russian Language and Literature in School and University: Problems of Study and Teaching: [coll. of the sci. works]. – Gorlovka: Publishing house GSPIFL, 2012. – pp. 38–42.

7. Bella M.V. Hypertext and its Components / M.V. Bella // Journal of Luhansk Taras Shevchenko National University. Philological sciences. – 2013. – No 9(1) . – pp. 137–142.

8. Bella M.V. Features of the use of hypertext technologies in the teaching of foreign students / M.V. Bella // Collection of articles of the scientific and information center "Znanie" on the materials of the XXIV international scientific and practical conference: "The development of science in the XXI century", Kharkov: a collection of articles (standard level, academic level). – Kharkov: Scientific Information Center "Znanie ", 2017. – pp.38–43.

9. Bella M.V. To the question of the organization of electronic hypertext / M.V. Bella // Pivdenniy Arkhiv. Philology: Collected papers. Issue LXVII. – Kherson: Kherson State University, 2017. – pp. 155–157.

10. Bella M.V., Maslova H.M. Hypertext: organization, structuring and reading strategy/ M.V. Bella, H.M. Maslova // Research Journal of Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University. Series «Philology» (Linguistics) – 2017. – No 7. – pp. 9–11.

11. Bella M.V. Content relevance as a principle of organization hypertext / M.V. Bella // Topical Issues and Problems of the Modern Language and Literature: Materials of the International Scientific and Practical Conference, Odessa, August 18-19, 2017 – Odessa: Southern Ukrainian Organization "Center of Philological Research", 2017. – pp. 87–92.

Published works of approbation character

1. Bella M.V. Hypertext technologies of text representation / M.V. Bella // Белла М.В. Гипертекстовые технологии представления текста / Actual problems of science and education: collection of materials of the XIII final

scientific-practical conference of teachers of MSU / Ed. By K.V. Balabanov – Mariupol: MSU, 2011. – pp. 200–202.

13. Bella M.V. Mem as the effect of the after-the-role dominant in Internet communication / M.V. Bella // Materials of the All-Ukrainian scientific and practical Internet conference "Actual problems of modern science": coll. of the sci. works. – Berezhan, 2017. – Issue 2. – pp 250–253.

14. Bella M.V. About the out of role-based dominant of virtual communication / M.V. Bella // Social Communication in the Intercultural Space: Theses of the Second International Scientific and Practical Conference (Nov. 16, 2017, Kyiv) / Institute of Journalism Borys Grinchenko Kyiv University. – Kyiv: Publishing House BGKU, 2017. – pp. 38–40.

15. Bella M.V. The problems of understanding of hypertext / M.V. Bella // International activity of universities as a factor of innovative development of higher education: a collection of materials of the International scientific and practical correspondence conference (September 18, 2015). – Mariupol, 2015. – pp.99–100.

16. Bella M.V. Using technology TRANSLATION MEMORY in the translation process / M.V. Bella // The level of efficiency and the need for the influence of the philological sciences on the development of language and literature: Materials of the international scientific and practical conference: Lviv, May 12-13, 2017 – Lviv: public organization "Scientific Philological Organization "LOGOS", 2017. – pp. 37–40

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. КОМУНІКАЦІЙНА ПРИРОДА ГІПЕРТЕКСТУ	11
1.1. Теоретична специфікація поняття гіпертексту	11
1.2. Гіпертекст як комунікаційний чинник віртуальної спільноти	26
1.3. Генеративні аспекти гіпертексту	49
Висновки до першого розділу	64
РОЗДІЛ II. КОМУНІКАЦІЙНІ ФОРМИ ГІПЕРТЕКСТОВІ АКТИВНОСТІ У ВІРТУАЛЬНОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	66
2.1. Тролінг як гіпертекстова активність	68
2.2. Специфіка мережевої маніпуляції	80
2.3. Гіпертекстові веб-додатки	96
Висновки до другого розділу	111
РОЗДІЛ III. ІНТЕРНЕТ-МЕМ ЯК ГІПЕРТЕКСТОВА ФОРМА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ КОНТЕНТУ	115
3.1. Інтернет-мем: генеза та функції	115
3.2. Інтернет-мем як гіперактивна одиниця комунікації	124
3.3. Класифікація гіпертекстових характеристик інтернет-мемів	137
Висновки до третього розділу	150
ВИСНОВКИ	154
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	163
ДОДАТКИ	179
Додаток А	179

ВСТУП

Актуальність теми.

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. Американський дослідник Джей Девід Болтер вважає, що просторовість гіпертексту полягає не в тому, *щоби писати в якомусь місці*, а *писати за допомогою місця*, що розуміє просторову організацію створення контенту: «знаки та структури на екрані комп'ютера не мають відповідного еквіваленту при друкові» [121, с. 19]. Отже, актуалізується проблема визначення електронного контенту як підґрунтя для аналітичної діяльності аудиторії, яка може виступати одночасно і як споживач контенту, і як його автор. Піонерські доробки у напрямку встановлення генетичних зв'язків між літературою постмодерну, яка сприяла переформатуванню відносин у трихотомії автор – читач – персонаж, та гіпертекстом як технічним підґрунтям поширення цього переворатування, належать Дж. П. Ландоу [132].

2. Відтоді, як 1963 року американським соціологом Тедом Нельсоном було запропоновано концепцію гіпертексту (автор цієї концепції, використовуючи термін «гіпертекст» (дивимось у української дослідниці Олени Коляси [59]), 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 [134]. 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 Йоганном 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 Деррік де Керкхов

стверджує, що «нова електронна технологія змінить нашу культуру, але в основному вона впливає на обмін менталітетами» [130, с. 107]. Отже, актуалізується проблема аналізу технологій формування нових ментальних характеристик аудиторії за допомогою використання гіпертексту [див. : 126].

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), здобувачкою якого є авторка дисертації.

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. З одного боку, сформувалась думка про необхідність розглядати гіпертекстовий контекст на відстані, із відчутним небажанням серйозно його вивчати. З іншого боку, 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 Тамари Пушкарьової, формує новий контент, нову аудиторію та новий світогляд [85]. 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:

1. XIII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ «Актуальні проблеми науки та освіти», місто Маріуполь, лютий 2011 року, доповідь «Гіпертекстові технології представлення тексту»

2. 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»

3. Міжнародна науково-практична заочна конференція «Міжнародна діяльність університетів як фактор інноваційного розвитку вищої школи», місто Маріуполь, вересень 2015 року, доповідь «Проблеми розуміння гіпертексту»

4. XXIV Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток

науки в XXI ст.», місто Харків, 2017 року, доповідь «Особливості використання гіпертекстових технологій при навчанні студентів-іноземців»

5. 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»

6. 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»

7. 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»

8. 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»

9. Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Актуальні питання сучасної науки», місто Бережани, жовтень 2017 року, доповідь «Мем як ефект построльової домінанти в інтернет-комунікації»

10. II Міжнародна науково-практична конференція «Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі», місто Київ, листопад 2017 року, доповідь «Про позарольову домінанту віртуальної комунікації»

11. 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 [14] виконана у співавторстві з Г.М. Масловою. 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.

РОЗДІЛ І. КОМУНІКАЦІЙНА ПРИРОДА ГІПЕРТЕКСТУ

1.1. Теоретична специфікація поняття гіпертексту

1.1.1. До теперішнього часу у науковій літературі накопичено безліч визначень гіпертексту, і ці визначення відображають різні підходи до вивчення цього цікавого і складного феномену сучасної комунікаційної практики. Як досить репрезентативний приклад, наведемо цитату зі статті українського лінгвіста Анатолія Загнітка: «... у тлумаченні гіпертексту (hypertext, der Hypertext) виходять з того, що у первинному розумінні гіпертекстом є інформаційна (комп'ютерно-підтримувана) технологія організації і застосування текстових матеріалів, що сполучає нелінійний, асоціативно-фрагментарний і сітковий принципи репрезентації інформаційного середовища з процедурами вільної навігації будь-якими нелінійними зв'язками, що зафіксовані в цьому середовищі» [46, с. 157].

Неважко переконатися, що наведений набір ознак гіпертексту присутній у більш-менш повному вигляді і в інших визначеннях. Для прикладу, російська дослідниця Ольга Лутовінова вважає, що гіпертекст – це «текст специфічної структури, який представляє інформацію у вигляді пов'язаної мережі гнізд, що з'єднані між собою нелінійними відносинами у багатовимірному просторі» [70, с. 16]. Так само російська дослідниця Ольга Дєдова зазначає, що нелінійність гіпертексту виражається у неможливості прямувати початково закладеному порядку інформаційних одиниць [41, с. 23]. Американський дослідник Мімз Форрест визначив гіпертекст як «спосіб зберігання і маніпулювання інформацією, при якому вона зберігається у вигляді мережі пов'язаних між собою вузлів» (цит. за : [78, с. 14]).

Деякі вчені при цьому доповнюють нелінійність іншими важливими особливостями гіпертексту. Так, росіянин Мартін Субботін зазначає, що «у

чистому гіпертексті немає ієрархічної структури, немає фіксованого початку і кінця; тут немає також і замкнутості, притаманної звичайному, лінійному тексту» [100, с. 32].

Наведені думки дозволяють помітити певну суперечливість не стільки в розумінні та описі того, що є гіпертекстом, скільки в уявленні реальної форми його функціонування у комунікаційному середовищі. З одного боку, відсутність ієрархії, неможливість слідувати початково закладеному порядку, мережевий принцип розміщення інформації свідчать нібито на користь подання гіпертексту саме як способу зберігання інформації, тобто – на користь переважно пасивного комунікаційного ресурсу. З іншого боку, така характеристика гіпертексту, як інтерактивність, має на увазі певну активність суб'єкта сприйняття (ми писали це в [5]).

Один із вирішальних пунктів програми наукової (саме у контексті соціальних комунікацій) специфікації гіпертексту – наповнення позитивним і продуктивним контентом події деієрархізації вербальної комунікації. Йдеться про те, що констатації очевидного послаблення функціональної значущості традиційного розподілу комунікаційних пріоритетів недостатньо для того, щоби склалася чітка картинка нової контентної ситуації.

1.1.2. На наш погляд, у науці про соціальні комунікації досі не вироблена методика взаємообліку двох іпостасей гіпертексту – його авторського / адресатного потенціалу, з одного боку, і своєрідності обробки цього потенціалу адресатами – з іншого. На перших підступах до вироблення такої методики буде корисно зіставити (як це часто робиться при такому аналізі) особливості функціонування гіпертексту і тексту у традиційному розумінні цього терміну – наприклад, тексту публіцистичного твору (про це ми вже писали у [13])

Якщо говорити про спосіб існування публіцистичного твору у найбільш загальному, в цілому задовільному для наших цілей вигляді, то

недалеким від істини може стати твердження про те, що текст публіцистичного твору здійснюється у сукупності адресатних інтерпретацій, як мінімум, не чужих для певної ієрархії з точки зору їх близькості авторському задуму (див. концепцію «ідеального читача» Умберто Еко [118]). Тільки безпосередньо у «живому» сприйнятті відбувається «дешифрування» закладеного автором в текст змісту. Отже, ланкою-посередником між потенціалом, закладеним у текст твору автором, і специфічними, індивідуальними запитами аудиторії слугує інтерпретація – одне з ключових, між іншим, понять у соціальних комунікаціях (про це переконливо пише українська дослідниця Марія Комова [61, с. 180 – 181]).

Журналістика, теорія соціальних комунікацій доволі вправно оперують поняттям «розуміння» (згадаємо знову Володимира Владимірова [25]). Теорія гіпертексту поки що не має відповідного поняття. Наразі можна тільки констатувати, що саме вживання терміну «розуміння» стосовно гіпертексту – з урахуванням перелічених вище його особливостей – уявляється нам вкрай проблематичним. Що, однак, дозволяє дослідникам стверджувати, що (про це пише російська дослідниця Ольга Красноярова) «в цілому, без комунікаційної участі читача структура гіпертексту з його гіперпосиланнями залишається інформаційною, але не смисловою» [64, с. 53].

Процитований фрагмент наукової праці розвиває думку про те, як гіпертекст слушно враховує ключову роль адресата для змістоутворення при сприйнятті тексту. Однак при цьому (певною мірою необачно) ситуація сприйняття гіпертексту практично прирівнюється до ситуації сприйняття тексту традиційного – наприклад, «Аліси в країні чудес». З одного боку, складно сперечатися з тим, що весь простір публіцистичного тексту пронизаний смисловою зв'язаністю, найчастіше надлишковою по відношенню до логічної послідовності фабули. З іншого боку, є очевидною «неправомірність навіть в метафоричному сенсі уподібнювати естетичні алюзії, імплікації і аналогії – гіперпосиланням гіпертексту. Таке зближення

двох вербальних феноменів видається некоректним і заслоняє реальну проблему прояснення кордонів поняття, в нашому випадку, поняття гіпертексту (ми вже писали про це у [13, с.47].

Настільки ж нестійкими є відсилання до «нескінченності» гіпертексту. Як ми вже писали у [13], із більшості висловлювань з цього приводу незрозуміло, чи мається на увазі об'єктивна нескінченність (що сумнівно, оскільки факт існування безлічі гіпертекстів вказує на обмеженість / відмежованість кожного з них), чи йдеться про нескінченні можливості контентної навігації і, відповідно, формування нових інформаційних блоків – у такому випадку гіпертекст втрачає свою відмінність від, наприклад, публіцистичного твору, який так само допускає необмежену кількість інтерпретацій. Ми вже зазначали колись, що «визначення гіпертексту як способу зберігання і маніпулювання інформацією також ледве витримує критику остільки, оскільки, по-перше, в принципі, збігається з описом однієї з функцій традиційного тексту, власне кажучи, як наслідок, втрачає специфіку самого гіпертексту» [13, с. 47].

Ольга Дєдова вважає, що «методологічна неточність такого підходу полягає у тому, що здійснюються спроби опису вербального феномена (а ми в даному випадку відволікаємося від мультимедійного аспекту гіпертексту, хоча і його врахування чи навряд значимо вплине на висновки) у відриві від конкретних форм його існування. У нашому випадку – сприйняття. З нашої точки зору, основна проблема таких визначень полягає в тому, що уяві дослідників тяжіє образ аудиторії, яка намагається читати, наприклад, енциклопедію суцільно, статтю за статтею. Для такої аудиторії дійсно проблематично «слідувати від самого початку закладеному порядку інформаційних одиниць» [41, с. 32]. Адже цілком очевидним є те, що серйозно говорити про сприйняття аудиторією гіпертексту не зовсім коректно [13, с.47].

Ніхто і ніколи не читає енциклопедію всуціль, сторінку за сторінкою.

Так само ніхто і ніколи не відкриває підряд всі гіперпосилання, наприклад, на веб-сайті газети. Але ж саме цей, суто уявлюваний процес дозволяє дослідникам говорити про нескінченність, нелінійність, фрагментарність та інші характеристики гіпертексту. Більш того, категоріальний апарат вивчення гіпертексту формується у відриві від конкретики, від спроб евристичного моделювання самої події гіпертекстуальності. Візьмемо найпростіший приклад – найпростіший в тому сенсі, що визначення його як саме гіпертексту не викликає розбіжностей у вчених. Це енциклопедія, як традиційна паперова, так і електронна. Звернення до енциклопедії в пошуку потрібної інформації рідко коли – ми апелюємо до рутинного досвіду – закінчується на читанні відповідної статті (див.: [13, с.47]). Адже, як правило, адресат виявляє у тексті статті посилання – тобто, пов'язані з досліджуваним контекстом поняття – і знайомиться іще з декількома статтями, зазвичай, у тій самій енциклопедії.

Отже, ми маємо:

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, тим не менш, має певний кінцевий обсяг, початок, кінець та автора й аудиторії, що часто збігаються в одній особі.

Такий текст формується у процесі читання енциклопедії, у процесі поступового вилучення адресатом інформації – починаючи з моменту, припустимо, повної необізнаності і закінчуючи констатацією задовільною на момент читання інформованістю з того чи іншого питання. Підкреслимо особливо: віртуальний характер цього «тексту» анітрохи не позбавляє його статусу цілком зовнішньо завершеного фрагменту вербальної реальності.

Отже, виникає за питання: який з цих двох текстів – енциклопедії чи її комбінованого фрагменту – з більшою ґрунтовністю може претендувати на статус і, відповідно, термінологічне визначення поняття «гіпертекст»?

Ми вже зазначали, що спробі концептуальної відповіді на це запитання має передувати міркування про те, що, якщо практика фрагментуючого читання нам чудово відома з власного досвіду, то випадки послідовного читання енциклопедії від початку до кінця з «відволіканнями» за кожним гіперпосиланням в осяжному для наукового спостереження просторі, як видається, відсутні і навряд чи можливі навіть гіпотетично» [13, с.47]. А тому у разі енциклопедії як такої ми маємо справу зі своєрідним акумулятором віртуальних текстових комбінацій, кожна з яких є продуктом «творчості» адресата. Незакріпленість цих комбінацій на будь-якому матеріальному носії нічого не означає з точки зору їх ідентифікації як квазітекстових утворень.

1.1.3. Як ми вже зазначали у статті [13], ми пропонуємо термін «роут» (від англ. "route" – «маршрут», «шлях») для позначення феномену гіпертексту. Роут 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 упорядкування усього 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.

Змістовний потенціал гіпертексту характеризується відчуженістю від авторської (адресантної) суб'єктивності. Відповідно, на відміну від тексту будь-якого іншого роду, формування змісту, сенсу гіпертексту не передуює події його сприйняття. Гіпертекст – це середовище формування роутів. І у цьому вбачаємо ще одну підставу для виокремлення поняття роута від поняття інтерпретації. Навігація у гіпертекстовому просторі являє собою не отримання інформації, а її формування. Поведінка адресата непередбачувана у розумінні того, що запрограмувати його рух по тексту у процесі формування роута неможливо.

Саме така, цілковито реальна і конкретна подія, досі була обділена увагою дослідників. Моделювання гіпертексту обмежувалося констатацією характеристик, які описують гіпертекст як пасивний акумулятор енергії гіпертекстуальності. Зрозуміло, що такий опис є затребуваним і продуктивним. Однак аналіз специфічної активності аудиторії гіпертексту відкриває можливості подальшої, більш глибокої специфікації цього складного явища.

Роут відрізняється від інтерпретації перш за все тим, що не вступає у відносини конкуренції з іншими роутами, чого не можна сказати про інтерпретацію. Більш того, роут «не підозрює» про існування інших роутів. З цією обставиною, між іншим, пов'язано припущення про одне з найбільш істотних відмінностей гіпертексту (як сукупності роутів) від тексту (як сукупності інтерпретацій). Маємо на увазі ієрархічність у взаєминах між роутами. Гіпертекстуальне середовище забезпечує мультилінійне формування необмеженої кількості роутів. По суті, мова йде про, так би мовити, полігон неконкурентної комунікації.

Поняття неконкурентної комунікації потребує додаткового коментаря. Будь-який комунікативний акт передбачає актуальність якоїсь компетентної інстанції, орієнтація на яку в значній мірі визначає комунікативні тактики. У різних ситуаціях пріоритетність цієї інстанції проявляється по-різному. Наприклад, в комунікативній ситуації «вчитель – учні», вочевидь, комунікативний пріоритет має висловлювання вчителя, а в ситуації «продавець – покупець» – висловлювання продавця тощо.

Справа у тому, що у кожному з цих випадків мається на увазі актуальне існування, принципова емпірична доступність просторово-часової локалізації, що вона забезпечує можливість перевірки змісту висловлювання на релевантність / нерелевантність. У наших прикладах такою локалізацією може бути науковий експеримент або порівняння між собою кількох товарів. Остільки всі традиційні форми комунікації формуються як конкурентні.

Електронне середовище спілкування не тільки нівелює просторово-часові локалізації будь-якого висловлювання, що потрапляє в цю середу і приймає, так би мовити, віртуальну форму, а й мультиплікує перспективи його завершення. Йдеться, підкреслимо, не про кардинальне скасування можливої перевірки того чи іншого висловлювання на відповідність / невідповідність пріоритетній практиці, але про віднесення події цієї перевірки до принципово невизначеної просторово-часової локальності.

Ясна річ, що поки ще неможна говорити про анулювання конкуренції (в тому числі і комунікаційної), тому що вона відіграє фундаментальну роль у людському співіснуванні. Але ж перші ознаки якоїсь альтернативи, якогось якісно іншого типу особистого позиціонування, слід шукати, безумовно, саме у сфері новітньої комунікації.

Роут являє собою зовні завершений текст, який сформувався як наслідок послідовної цілеспрямованої навігації у мережі гіперпосилань. (Зазначимо окремо, що, в принципі, роут може бути і зафіксований у вигляді тексту – за умови відповідних завдань). Сукупність роутів – спосіб зрозуміти гіпертекст як специфічний атрибут висловлювання, який зумовлює не конкуренцію інтерпретацій, що передбачає існування якоїсь ідеальної свідомості / розуміння, а співіснування альтернативних і неконкурентних варіантів формування сенсів.

Зміна парадигми раціональності як такої – один з найбільш важливих аспектів глобалізації. За міцно вкоріненою науковою традицією (в рамках раціональності, що, на нашу думку, підлягає переосмисленню), найбільш дієвим, якщо не вирішальним фактором у зміні парадигми виступає перебудова економічної компоненти суспільного розвитку, оскільки саме конкуренція передбачається рушійною силою ринку. Російський дослідник Володимир Мельников зазначає: «Ключовою для психології, соціології та економічної теорії проблемою, яка виникає у зв'язку з цим, можна назвати пошук інституційних умов і механізмів для трансформації індивідуальної

активності психічно раціональної, що відчуває необхідність соціальної адаптації, з самого початку не прагне до конкурентної боротьби особистості в безпечну змагальну поведінку в рамках колективного життя, що створює передумови для технічного прогресу і довгострокового стійкого економічного розвитку» [73, с.45].

Процесу комунікації, як певним чином «вторинному», похідному щодо процесу безпосереднього розподілу соціальних ролей і функцій, відводиться, мабуть, звичне місце «відображення», «віддзеркалення» подій і думок. Нам не вдалося відшукати у науковій літературі не лише якогось виразного осмислення, але й навіть простої постановки питання про можливий пріоритет способу комунікації по відношенню до прийняття рішень у рамках господарської, політичної і соціальної дійсності. (Заради справедливості, слід вказати на піонерські роботи М. Маклюена; він віддавав пріоритет навіть не зміні характеру поширення інформації, а технічним засобам її передачі (про це пише український вчений Валерій Іванов [52, с. 279 – 281]. Однак, на нашу думку, в соціальних комунікаціях більшого значення набувають все-таки радикальні зміни, еволюційні пріоритети розповсюдження контенту. І у цьому контексті переорієнтація комунікаційного середовища на позарольові інстанції обіцяє відчутні і загальнозначущі результати).

Зазначимо, що повномасштабне дослідження пріоритету способу комунікації по відношенню до прийняття рішень не входило у завдання цього дослідження. Ми лише акцентуємо увагу на очевидній проблематизації деяких аспектів усталених уявлень про природу та зміст комунікації з точки зору можливої зміни її статусу.

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.

У першому наближенні, з точки зору особливостей рецепції

гіпертексту, ми пропонуємо 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.

Поняття роута надає в наше розпорядження інструмент, який дозволяє враховувати взаємини адресанта і адресата у їхньому традиційному розмежуванні, але виключно щодо практики гіпертекстової комунікації, в межах якої відповідні суб'єктні активності збігаються у контексті формування роута.

Перспективним нам видається аналіз переосмислення усталених характеристик гіпертексту (фрагментарність, нелінійність, незавершеність), а саме – їх очевидно негативні конотації, обумовлені орієнтацією на опис та оцінку у рамках конкурентної комунікації – тобто, комунікації інтерпретацій. Наш підхід передбачає зміну точки зору споживачів на конкретну проблему, після цієї зміни, можливо, усі ці характеристики постануть в іншому інтерпретаційному світлі [13].

1.1.4. Мета даного підрозділу — визначити у першому наближенні доречність поширення актуальності поняття про «горизонт очікування» і, відповідно, можливості специфічної жанрової приналежності гіпертексту як такого феномену, який складається з безлічі комунікаційних ліній, що розходяться. Російська дослідниця Ольга Федорова у цьому зв'язку зауважує: «Вчені... підкреслюють багатоаспектність композиції тексту, вважаючи, що композиція тексту постає складною складеною системою, яка має внутрішню (когнітивну) організацію і зовнішню (лінгвістичну) будову. Зовнішньо змальовує загальну схему підбору, групування і розподілу частин тексту в їхній логічній зв'язаності і створює можливість простежити їх функцію і співвідношення» [104, с. 159].

Подібне – загалом традиційне – визначення «горизонту очікування»

може слугувати нам, оскільки включає в себе знаменний для нас термін «частина тексту». Саме за цим параметром можна відразу зіставити текст і гіпертекст. Йдеться про те, що, якщо членування традиційного тексту припускає різноманітні методики і, умовно кажучи, одиниці виміру, то у випадку гіпертексту першим зауваженням є те, що він сам складається з текстів. Отже, по відношенню до жанру і композиції гіпертексту навряд чи можливе механічне застосування традиційного інструментарію. Ймовірно, на допомогу прийде згадувана в одній із наведених цитат практика «логічної зв'язності»?

Однак навіть побіжний погляд на практику гіперчитання засвідчує марність таких надій: навігація гіпертекстом, якщо і відповідає вимозі логічної зв'язності, практично однаковою мірою припускає і зворотну можливість. Проте, поза сумнівом, і у випадку гіпертексту читач має справу із прогнозованою системою відносин, яка не терпить авторського свавілля, як і будь-який інший текст, з поправкою на його власну природу.

Теоретики соціальних комунікацій знають, що процес ознайомлення із контентом супроводжується не лише формуванням «горизонту очікування» [119], але й подальшими конкретними подіями сприйняття контенту, зумовленими мірою відповідності / невідповідності формально-змістовних особливостей тексту цьому горизонтові. Ця сентенція, з нашої точки зору, 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 (у романі, в 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. Російський дослідник Петро Морослін у зв'язку з цим пише: «теорія мовних жанрів цілком може бути застосована до класифікації електронних

мовних жанрів, щоправда, з урахуванням специфіки функціонування електронних текстів. Будь-який веб-ресурс визначається насамперед наступними компонентами: концепція, цілі, аудиторія; контент (зміст); трафік; дизайн» [77, с. 158].

Цікаву типологію мережевих жанрів пропонує російська дослідниця Лариса Щіпіцина: 1) інформативні жанри, призначені для отримання інформації (мережеві ЗМІ, енциклопедії та словники, пошукові системи, каталоги та ін.); 2) директивні жанри, призначені для спонукання адресата здійснити будь-яку дію (веб-банери, інтернет-магазини та ін.); 3) фатичні жанри – для задоволення потреб в спілкуванні (чати, електронні листи, форуми); 4) презентаційні жанри, які призначені для самовираження, подання даних про себе, про фірму, про твори (особисті веб-сторінки, сайти-візитки, веб-блоги); 5) естетичні жанри – для реалізації творчого потенціалу і здібностей (мережеві літературні твори); 6) розважальні жанри, призначені для розваги, участі в іграх (мультисвіти користувачів, комп'ютерні ігри) (див. : [116, с. 174-175]).

Легко, отже, побачити, що в наведених міркуваннях відсутнє врахування найважливішого параметру гіпертексту – власне гіпертекстуальності. Текст комп'ютерно-опосередкованої комунікації розглядається як звичайний лінійний текст, і жанрові прикмети такого тексту, звісно, не «розраховані» на відповідність радикальній інакшості гіпертексту. Визнаючи у загальному вигляді, що, як зазначає той самий П. Морослін, «текст, з одного боку, є закінченим цілим, з іншого боку, гіперпосилання свідчать про його незавершеність (автономність і фрагментарність)» [77; с. 157], дослідники, як правило, не роблять спроб зрозуміти жанрову специфіку саме цього «цілого» тексту, задовольняючись жанровими класифікаціями його складників. Власне жанрові визначення інтернет-комунікації («веб-сайт», «блог», «електронна енциклопедія» тощо) зі зрозумілих причин не відображають гіпертекстуальну своєрідність реалізації мовних жанрових настанов.

З нашої точки зору, горизонт очікування при реценції гіпертексту формується під впливом імперативу тематичної релевантності. Контентна релевантність / нерелевантність – це принцип гіпернавігації, яка передбачає комунікаційну гомогенність роута – тобто, «віртуальної комбінації медіаблоків, що формується в процесі довільної навігації в межах медіафрагменту, забезпеченого гіперпосилальним апаратом» [13, с. 48]. При цьому слід враховувати, що принцип тематичної релевантності «керує» навігацією (як і у випадку рутинного тексту) не як зовнішня інструкція, з якою читач повинен ознайомитися перед читанням. Контентна релевантність забезпечує зв'язність навігації на декількох герменевтичних рівнях, відповідаючи вимогам комунікаційної компетенції читача – у разі сприятливого розвитку подій.

Ми вважаємо доречним прямо співвіднести компоненти «горизонту очікування» при читанні традиційного тексту з відповідними компонентами при читанні гіпертексту – але з тією вирішальною поправкою, що у звичайному тексті свідомість читача програмується на сприйняття частин гомогенного тексту, а у разі гіпертексту читач має справу з комбінацією частин, кожна з яких являє собою текст у звичайному розумінні.

1.1.5. Одним з основних параметрів, які визначають гомогенність роута, є стилістична (лексико-граматична) однорідність. Якщо звернутися до безперечних зразків гіпертексту – електронної енциклопедії або веб-сайту періодичного видання – легко помітити, що більшість гіперпосилань засновують зв'язки між статтями однієї й тієї ж енциклопедії або матеріалами одного й того ж видання. Гіперпосилання на зовнішні ресурси сприймаються при цьому як виняток; проте, що важливо саме у випадку винятку, подібні зовнішні ресурси стилістично повинні відповідати «вихідному» тексту. Так, у межах енциклопедії доречним є посилання, наприклад, на класичну наукову працю, але не на науково-фантастичне оповідання, а в межах веб-сайту газети буде органічним «перегукування» з

інформаційним урядовим повідомленням, але не з електронною енциклопедією.

Подібна тенденція обумовлена саме увагою до стилістичної релевантності: у першому випадку йдеться про науковий стиль, у другому – про інформаційно-публіцистичний. З нашої точки зору, контрпродуктивність змішування цих стилів за допомогою гіперпосилань між різнорідними у цьому відношенні текстами полягає в тому, що навіть розширення власне інформаційного масиву у разі такого змішування не компенсує неминучого комунікаційного збитку, пов'язаного з децентрацією позицій як адресанта, так і адресата.

1.1.6. Тісно пов'язаний з першим із окреслених нами комунікаційних параметрів і наступний – тематичний. Цілісність контентного поля, що формується, прямо залежить від того, наскільки стійким виявляється предмет повідомлення. При цьому небезпеку для якості комунікації являє як звуження, так і розширення теми. Наприклад, в енциклопедичній статті про небесну механіку вочевидь недоречним буде гіперпосилання на статтю про хімічний склад зірок, а в газетній статті про вибори президента – на статтю про теорію ігор. І у першому, і у другому випадках удаване розширення горизонту сприйняття конфліктує з невиправданим розширенням простору можливого завершення роута.

1.1.7. Жанрова гомогенність – наступний параметр тематичної релевантності. У даному випадку ми маємо на увазі не жанри як стійкі форми організації тексту, а жанри мовного спілкування: доповідь, бесіда, лекція, дискусія. Тут пояснити нашу тезу допоможе звернення до такого інтернет-жанру, як блог. З одного боку, здається, що блог як певний вид авторської колонки надає авторові практично необмежену свободу самовираження, а з іншого, імператив тематичної релевантності накладає на автора певні зобов'язання.

Автор блога має у своєму розпорядженні декілька сценаріїв уведення гіперпосилань: він може посилатися на власні записи, що передують

даному контентові (у цьому випадку маємо справу з монологічним висловлюванням); він може посилатися на блоги опонентів; він може посилатися на блоги однодумців; він може, звісно, посилатися на зовнішні ресурси – наукові, газетні статті та інші мультимедійні матеріали. Кожен з цих сценаріїв має у своїй основі той чи інший мовний жанр. Суттєва відмінність гіпертекстового жанру від традиційного у даному випадку полягає у тому, що автору блога цілком під силу організувати самотужки як лекцію, так і повноцінну дискусію.

При усьому розмаїтті жанрово-композиційних можливостей нечутливість до органіки гіпертекстуальності призводить до комунікаційних провалів, обумовлених руйнуванням образу адресата. Михайло Бахтін зазначає: «Кожен мовний жанр у кожній галузі мовного спілкування має свою типову концепцію адресата, що визначає його як жанр» [3, с. 192]. Наприклад, гіперпосилання на зовнішні ресурси, які так чи інакше підтримують конкретну точку зору, яка викладається блогером, мають на увазі певного адресата – опонента в контексті жанру діалогу-дискусії. У такому контексті вочевидь неорганічними видаються гіперпосилання на власні попередні записи, оскільки такий бек-граунд відповідає радше жанру бесіди з однодумцем. Можна припустити, що поєднання таких посилань в межах одного запису призведе до втрати комунікаційної напруги.

Вихідний текст – тобто, текст до гіперпосилальної розмітки – задає автору відомі формальні і змістовні «дозволи», які встановлюють жанрово-композиційну установку: горизонт контентної релевантності. Ми розрізняємо в цій установці декілька основних компонентів: стилістичний, тематичний і жанрово-мовний. Невідповідність вимогам контентної релевантності загрожує комунікаційними зрушеннями, втратою композиційної зв'язності. У той самий час вимоги композиційної гомогенності у деяких випадках можуть бути свідомо порушені. Умови і причини таких порушень пов'язані у кожному конкретному випадку з

особливими комунікаційними намірами адресанта.

Так у загальних рисах, тезово виглядає проблема тематичної релевантності гіпертексту. Безсумнівно, різноманіття проблем як теоретичного, так і прикладного характеру, що виникають при аналізі гіпертекстів у такому аспекті, визначить напрямки подальших досліджень.

Сприйняття гіпертекстових повідомлень характеризується проблематизацією такої фундаментальної для традиційної текстології дихотомії, як дихотомія «адресант – адресат». У небагатьох словах суть цієї проблеми можна уявити як збіг адресантної (авторської) активності і активності адресата (читача). Формування тексту-повідомлення відбувається відразу за декількома напрямками, заданими як самим змістом повідомлення, так і гіперпосилальним апаратом, яким воно забезпечене. Адресат (читач), таким чином, сам визначає розвиток «сюжету», орієнтуючись при цьому на ті ж компоненти «горизонту очікування», на які змушений орієнтуватися і адресант (автор). Тобто, і в цій, найважливішій для самої можливості появи тексту (повідомлення), розрахованого на суб'єктну міні-спільноту, ієрархія, яка спирається на природний пріоритет автора, виявляється нівельованою.

1.2. Гіпертекст як комунікаційний чинник віртуальної спільноти

1.2.1. Віртуальна спільнота, як ми вже зазначали у статті «До питання про комунікаційну природу віртуальних спільнот» [9], є одним із ключових понять сучасної практики функціонування соціальних комунікацій. А. Соловей вважає, що «серед мережевих ресурсів усе більшу роль відіграють віртуальні спільноти, основними функціями яких є підтримка спілкування, обмін думками, отримання інформації. Формування спільнот в мережі Інтернет обумовлено процесами глобалізації, урбанізації, а також внутрішніми психологічними мотивами і

соціальними потребами сучасної людини. Люди з часом в усе більших масштабах організовуються за допомогою віртуальних спільнот на основі комп'ютерної комунікації. Індивідууми будують свої онлайнові мережі, ґрунтуючись на власних інтересах, цінностях, схильностях» [96].

При безумовній і значній зацікавленості проблематикою комп'ютерно-опосередкованої комунікації це поняття потребує пояснення з огляду на його обсяг, зміст і, відповідно, затребуваність – а надто порівняно із традиційним поняттям спільноти.

Термін «віртуальна спільнота» належить американському соціологу Говарду Рейнгольду. Він вважав, що «віртуальні спільноти – це соціальні агрегації, які виникають в Мережі, коли достатня кількість людей досить довго продовжують спілкуватися між собою із людськими почуттями для формування мережі особистих веб-сторінок у кіберпросторі» (*переклад наш – М.Б.*) [142, с. 4 ді 13, 5 ді 13].

Вже на початку своєї відомої праці «Віртуальне спілкування» Г. Рейнгольд описує історію формування спільноти батьків: «Люди, яких ви вважали лихими або навіть огидними, ваші супротивники у інших ситуаціях надають вам емоційну підтримку на більш важливому рівні, ніж батько батькові або матір матері у межах батьківської спільноти, маленького, але наповненого людським теплом куточка кіберпростору» (*переклад наш – М.Б.*) [142, с. 1 ді 18].

Цей опис містить важливу вказівку на соціально-комунікаційний компонент віртуального спілкування – усі протиріччя і взаємні претензії поступаються пафосу «більш глибокого» рівня – рівня спілкування батька з батьком. Іншими словами, атмосфера віртуальної спільноти, з одного боку, руйнує цілий ряд бар'єрів, які перешкоджають спілкуванню у повсякденній ситуації, з іншого боку доводить до аудиторії контент ціною певної абстракції: особистість зводиться (редукується) до однієї зі своїх соціально-рольових функцій – батьківської. Мережа сприяє людям у згуртуванні навколо однієї, безумовної для них цінності. У цьому полягає

одна з можливостей теоретичної специфікації поняття віртуальної спільноти.

Ми вже писали у [9], що на перший погляд, електронне середовище дає можливість для спілкування людей, які розділені у часі і просторі, але мають вочевидь спільні інтереси, ідеали, проблеми тощо. Дійсно, існує безліч інтернет-ресурсів, на яких люди спілкуються на теми, що їх хвилюють. Але, з нашої точки зору, цього компоненту – електронного середовища – все ж недостатньо, щоби привласнити такій спільноті якісно інший статус – спільноти віртуальної. Навіть якщо вважати, що такі спільноти віртуальні, то все одно якість комунікації, яку привносять у світ мережеві ресурси, не вичерпується таким, суто технічним розширенням можливостей комунікації. Зрозуміло, що спілкування в мережі може встановлюватися між учасниками цілком традиційних спільнот. У такому випадку ми маємо справу зі зміною середовища і засобів комунікації, але не більше того (див.: [9]).

Разом із тим, не можна, звісно, стверджувати, що якісна специфікація поняття віртуальної спільноти залишається за межами обговорення (див.: [9]). Найбільш вагомими тезами у цьому відношенні належать ще одному безумовному авторитету у сфері вивчення медіа – іспанському соціологу Мануелеві Кастельсу. Він твердить, що «...ці спільноти функціонують, ґрунтуючись на двох головних, загальних для всіх культурних цінностях. Перша з них – це цінність горизонтальної, вільної комунікації. Практика віртуальних спільнот являє собою практику глобальної свободи слова в епоху панування медійних конгломератів і цензур державних бюрократій. Ця свобода для багатьох висловлювати свою думку і доводити її до відома багатьох інших, що високо цінувалася починаючи з найперших сеансів онлайн-комунікації, стала однією з фундаментальних цінностей Інтернету. Другу спільну для всіх цінність, зобов'язану своїм походженням віртуальним спільнотам, я б назвав самоврядною організацією мережі. Іншими словами, це можливість для

кожного знайти його (або її) власне місце в Мережі, а якщо не виходить, то створити його (або її) власну інформацію і опублікувати її в Інтернеті, тим самим ініціюючи появу нової мережі» [57; с. 73].

Саме горизонтальність віртуальної спільноти, а також можливість маніпулювати у власний спосіб, яка практикується у більшій чи меншій мірі, обумовлюють якісну відміну комунікації всередині віртуальних спільнот від не тільки традиційних форм колективного спілкування, але й з іншими формами комунікацій у мережі. Зміна перспективи аналізу, увага до конкретного побутування реальної людини у просторі / часі Мережі майже відразу дають можливість виявити унікальну особливість цього побутування, якщо розглядати його з точки зору соціальних комунікацій (про цю проблему ми писали в : [9]).

Слід звернути увагу і на таку обставину. Феномен горизонтальних зв'язків, безумовно, є актуальним і в офлайновій громадській самоорганізації. Український дослідник Ігор Іщенко вважає, що «обрив зворотних зв'язків і надлишкова вертикалізація системи політико-державного управління лише сприяють реалізації моделі бюрократичної мобілізації. Як наслідок, формується високий рівень соціальної напруженості і конфліктності, звуження спектра горизонтальних зв'язків і інтересів, які тільки і можуть бути тією основою, на якій починають складатися умови формування нових суб'єктів посткризового швидкого відновлення суспільства» [53, с. 85].

Звідси випливає висновок про потенційну значимість розширення мережевої активності для глобальної еволюції системи громадського самоврядування. Однак, це можна розцінювати лише як побічний ефект такого поширення.

Прямий аудиторний ефект мережевої комунікації іноді виражається в масштабних резонансних подіях, сама можливість яких обумовлена технічним потенціалом мережі, що забезпечує миттєвий обмін інформацією і, відповідно, мобілізацію та консолідацію людських ресурсів.

Ці ресурси, вірогідно, не можна порівняти за масштабами з прийдешньою зміною картини світу внаслідок радикальної трансформації – в рамках мережевого спілкування – самих горизонтів соціальних очікувань аудиторії.

1.2.2. Наша мета на даному етапі дослідження полягає у встановленні комунікаційної відмінності віртуальної спільноти від спільноти у традиційному, соціологічному сенсі цього поняття (про це ми вже писали у [9]). Навіть поверхневий аналіз самого невігядливого акаунта, наприклад, у ФБ, виявляє якийсь як мінімум один незаперечний факт, який вимагає аудиторного «обліку» у міркуванні про віртуальні спільноти. Цей факт полягає у тому, що кожен учасник будь-якої віртуальної спільноти одночасно «перебуває» ще у декількох спільнотах. Така обставина є очевидною і не вимагає жодних спеціальних демонстрацій.

Наступне міркування. З таким самим ступенем переконливості можна констатувати відсутність ієрархії у цій «спільноті спільнот», адже йдеться про відсутність більш-менш чіткого критерію співвіднесення рівня сприйняття контенту різними аудиторними шарами. З іншого боку, зрозуміло, що жоден з учасників таких конгломератів і не ставить собі завдання якось значуще зорієнтуватися у сукупностях спільнот, у житті яких він бере участь: немає жодної практичної необхідності враховувати це зараз, уміть споживання контенту, і вживати якихось дій у перспективі. Що відбувається з необхідністю сприйняття, то йдеться, на думку українського дослідника Володимира Владимірова, про певну «навігацію» агентів окремих спільнот (див. : [25]). Але подібна «навігація» відбувається не тільки у межах конгломерації текстів, які можуть зацікавити окрему групу аудиторії, але й цілі спільноти, і відбувається це за допомогою використання гіперпосилань. Вважаємо, що коректно вести мову про термін «агент спільноти», адже традиційний термін «користувач» не відбиває повною мірою функціональну залежність учасника мережевого

спілкування від спільноти, яку він представляє, а саме ця залежність знаходиться у центрі нашої уваги у цій роботі.

При цьому будь-яке таке посилання, а йдеться про гіпертекст, зможе вивести агента не тільки за межі актуального для нього у даний момент спільного дискурсу, але й за межі того комунікаційного континууму, який він обрав для входу у Мережу. Припустимо, йдеться про Фейсбук. При цьому зробимо важливе уточнення. Якщо наша мета – обґрунтувати теоретичну значимість поняття гіпертексту та і інструментальну продуктивність гіперспільноти, ми повинні зазначити незвідність цього поняття до поняття про соціальну мережу у вузькому сенсі слова, адже існують й інші соціальні мережі.

Будь-яка соціальна мережа, безумовно, ширша за окрему віртуальну спільноту, але і вона структурується і розширюється або «під знаком» якоїсь надцінності, або під впливом стимулу, що переважає над власним рішенням / вибором агентів. Іншими словами, будь-яка соціальна мережа тяжіє до мережі ієрархії, що так чи інакше актуалізується у процесі розвитку чи розширення аудиторії самої мережі. У М. Кастельса знаходимо такий аргумент на користь цієї тези: «... розраховані на багато користувачів ігри (MUD) являють собою привілейовану зону рольової гри і фальсифікації особистості – задля більшого задоволення постмодерністських теоретиків. Проте, наскільки ми можемо судити, більшість MUD-гравців були або є тинейджерами або студентами коледжів, для яких такі онлайн-ігри чималою мірою стають вираженням типової рольової поведінки, властивої цьому періоду життя, коли підлітки часто проводять експерименти над своєю особистістю. Користувачі мають звичай пристосовувати нові технології під власні інтереси або потреби». [57, с. 72]

У разі Фейсбука, MySpace та інших популярних мереж також, вочевидь, не доводиться говорити про різні контексти сприйняття контенту різними групами віртуальних спільнот, що входять до них.

Ретельний аналіз виявить цілу низку таких цензових порогів аудиторії, які негласно регулюють поповнення мережі новими агентами [42].

При цьому зазначимо, що контентна конвергенція відчутно впливає на діяльність подібних спільнот. Український дослідник Євген Цимбаленко вважає, що «Конвергенція — це не тільки синтез традиційних і нових медіа. Це своєрідний синтез культури виробництва і споживання інформації у результаті компромісів, зумовлених специфікою комп'ютерно-опосередкованої комунікації у мережевому соціумі: споживач шукає нову інформацію і робить зв'язки між дисперсним медіа контентом» [109].

У даному контексті доречно вести мову про слабкі зв'язки між аудиторними інтересами, використовуючи аналогію з фізичним феноменом. Польський соціолог Міхал Данілевіч вважає, що «особливістю мережевої форми співпраці, реалізованого в проекті Вікіпедії і заснованого на «слабких» зв'язках, є виникнення нової радикально-децентралізованої форми організації. Співпраця і обмін ресурсами і результатами спільної діяльності здійснюється між слабо зв'язаними між собою учасниками проекту, де координація відбувається без традиційної організаційної ієрархії. Найбільш важливою особливістю цієї моделі є те, що вона дозволяє реалізовувати складні розподілені проекти, зберігаючи при цьому багато рис, характерних для неформальних проектів з низьким ступенем інституціоналізації» (див.: [40, с. 84]).

Цікаво, що в пошуках відповіді на неминуче запитання про глибинні причини як самого виникнення подібних спільнот, так і про характер їхньої активності дослідники звертаються до соціологічних міркувань, які не передбачають обліку особливостей комп'ютерно-опосередкованого спілкування. «Для соціальних груп, що беруть участь у Вікіпедії, характерний низький рівень внутрішньогрупового конформізму. Вони являють собою інтернет-спільноти індивідуалістів, побудовані на основі «слабких» зв'язків і відрізняються від своїх традиційних попередників. З

точки зору автора, подібні спільноти знаменують собою утворення громади нового типу, який є відповіддю на домінуючий в сучасній західній культурі індивідуалізм» [40, с. 85].

В роботі української дослідниці Христини Турецької висловлені схожі думки: «В епоху інформаційної революції проблема ідентичності набуває все більшого значення. Сучасні засоби масової інформації та інформаційні системи, становлення інформаційного суспільства порушують межі, системні властивості статі, класу, етносу, релігії, національності, субкультури. Руйнуються колишні соціальні інститути, які формували ідентифікаційний процес. Відчуження, дефіцит міжособистісних зв'язків, їх стабільності та визначеності характерні для глобальної технологічної революції. Ідентифікація в ситуації панування інформаційних технологій та засобів масової інформації стає центральною проблемою для кожного» [103].

Порівняння двох позицій, зафіксованих у вищенаведених цитатах, виявляє певне протиріччя, яке, зрозуміло, не можна ставити у провину жодному з авторів. При цьому таке протиріччя вказує на недостатню продуманість запропонованих авторами рішень. З одного боку, у статті польського вченого тригер утворення віртуальних спільнот позначено глибинним «індивідуалізмом»; з іншого боку, у статті української дослідниці становлення інформаційного суспільства тлумачиться як причина певного аудиторного відчуження, дефіциту міжособистісних зв'язків. Іншими словами, маємо певний конфлікт поглядів на індивідуалізм віртуальної аудиторії і на віртуальне спілкування представників, і цей конфлікт відбувається на тлі взаємозамінних характеристик аудиторії та спільноти у системі відносин «причина – наслідок».

Подібна методологічна невиразність вказує передусім на сумнівність спроб «вивести» потребу у віртуальному спілкуванні за межі відчутного комунікаційного дефіциту, що утворився через зовнішні причини у

реальному соціумі. Мабуть, продуктивно шукати рішення цієї дилеми на шляхах аналізу соціуму, побаченого «крізь» віртуальний дискурс, що набирає актуальності, а не навпаки.

Справа у тому, що саме поняття індивідуалізму і – тим більше – можливість його аналізу в межах соціальних комунікацій за допомогою створення якоїсь нової спільності призводять до серйозних проблем вже при перших спробах співвіднесення контенту, що пропонується, із повсякденним, рутинним життєвим досвідом аудиторії. Доводиться визнати, що сучасна людина практично позбавлена простору для культивування індивідуалізму у будь-якій його формі. Ціннісний континуум сучасного соціуму буквально пронизаний енергіями міжособистісних взаємодій, які вимагають для себе нових форм інституалізації – а, отже, і нових спільнот. Можна сказати, що кожний вагомий рух індивіда відбувається на тлі співвіднесення інтересів спільнот, у сферу впливу яких цей індивід залучений або за фактом народження (скажімо, як людина певної статі, певної раси, певної національності тощо), або у результаті усвідомленого вибору (скажімо, як гетеросексуал, консерватор, наркоман тощо).

Тому, з нашої точки зору, набагато доречніше говорити про відповідь на надлишкову соціалізацію сучасного індивіда, ніж на «індивідуалізм». Віртуальна спільнота – це такий інститут, в межах якого рольові установки (при цьому практично усі без винятку) можуть бути анігільовані з більшим чи меншим успіхом. Російський науковець Дмитро Галкін пише: «Справа тут у тому, що віртуальний дискурс нівелював рамки-кордони приватного і публічного. Він надає можливість сховатися за анонімністю телеглядача або Ніка. Більше того, віртуальний симулякр (образ без подібності, копія копії, можливість і авантюра іншого існування того ж самого, фантазматичний ефект – одночасно і не репрезентація, не модель, не ілюзія і видимість повноти буття дозволяє бути ким завгодно (не в уяві, а в дії-симуляції), – безстатевою або полігендерною істотою,

монстром, будівничим цивілізацій, шпигуном, підглядаючим за приватним життям інших (зверніть увагу на телепрограми про долю особистостей у масках, сімейні чвари, що набирають популярність, пряме телепідглядання – у кримінальних хроніках, наприклад). Технології віртуальної реальності дозволяють зробити таке перевтілення-симуляцію «тілесним», входячи в віртуальні тіла – так звані аватари. Полідискурсивний простір створює можливість поліідентичності, яка провокує звільнення від реальної самототожності і створює заплутані і складні гетерогенні серії ідентичності» [31, с. 34].

Тут слід зробити невеликий відступ у сферу соціології соціальних комунікацій. Нас цікавить максимально ретельне відмежування поняття позарольового (деієрархізованого) співтовариства від віртуальної аудиторії, що, зрозуміло, потребує такого коментаря, який більш повно відображає зміст цього поняття з урахуванням численних соціально-комунікаційних реалій.

У зв'язку з цим привертає увагу критичне дослідження російського соціолога Бориса Капустіна. Незалежно від ідеологічної спрямованості даної роботи аргументи, що містяться у ній, заслуговують на увагу саме у контексті нашого дослідження. Така увага пояснюється тією обставиною, що на даному етапі функціонування мережевих спільнот накреслюється перспектива обговорення якісної своєрідності кожної спільноти, яка реалізує свій тезаурусний потенціал – у тому числі за допомогою позарольової комунікації. До цього часу проблема переформатування суспільного укладу обговорювалася і продовжує обговорюватися у контексті тих контентних передумов, які або зовсім не беруть до уваги характер комунікації, яка має обіг у тому чи іншому співтоваристві, або відводять цьому рівневі соціально-комунікаційної організації підпорядковане місце.

Тим часом стає помітною незадовільність характеристик звичних категорій для трактування навіть основних, вихідних понять тих спільнот.

Візьмемо за приклад громадянське суспільство, з приводу функціонування якого Борис Капустін продовжує: «... спільним знаменником найбільш розхожих нині визначень громадянського суспільства є те, що воно вважається сферою автономного (читай: недержавного) соціального життя, утвореного добровільними (читай: побудованими на принципах свободи і солідарності) асоціаціями. *Що у емпіричній дійсності ми можемо уловити за допомогою такого розуміння громадянського суспільства?*» [56, с.28].

Спроби поєднати у понятті про громадянське суспільство уявлення про безумовні цивілізаційні цінності кожного індивідуума, кожного представника цього суспільства призводять до необхідності виключення з кола релевантних понять усі уявлення про свідому кооперацію мережевої аудиторії в ім'я спільних загальних цілей: «теоретики громадянського суспільства, які мислять більш строго і з більшою серйозністю ставляться до таких понять, як «свобода», «рівність», «самодіяльність» тощо, рішуче виключають зі складу громадянського суспільства *будь-які* політичні та економічні організації, а партії, кооперативи, спілки роботодавців тощо – у першу чергу» [56, с.30].

Іншими словами, формування громадянського суспільства передбачає скасування міжособистісних зв'язків, підпорядкованих будь-якій зовнішній політичній, соціальній, культурній економічній меті.

Представник німецької «франкфуртської школи» філософії Юрген Габермас для нас особливо цікавий тому, що його теоретичні погляди майже безпосередньо апелюють до опису комунікаційних практик як форми реалізації суспільного ідеалу. У роботах Ю. Габермаса, який запропонував до обговорення та розвитку теорію «комунікаційної дії», глибокому опрацюванню піддалося поняття «публічна сфера». Побудувавши ієрархію цієї сфери, філософ намагається виявити й описати той рівень публічності, де соціальна активність вже виявляється власне соціальною, тобто такою, яка дає результат у вигляді цілої низки індивідуальних проявів, але водночас і такою, що ще не підпадає під

гнітючий і деморалізуючий вплив будь-якого роду корпоративної комунікаційної ієрархії (див. : [127]).

Український дослідник Ю. Фінклер вважає, що «за Ю. Хабермасом, медійну діяльність коректно розглядати як певний «ідеальний тип комунікації». Наявність такого «ідеального типу комунікації» як допустимої моделі дослідження мас-медіа в контексті їхніх взаємин із владою орієнтується на соціальну практику та демонструє можливість ціннісного відношення до самих мас-медіа. Дані, які ми отримуємо, свідчать про те, що орієнтація на бачення Ю. Хабермаса ролі мас-медіа в політично-соціальній структурі суспільства дозволяє інтерпретувати будь-які рівні зв'язків, що існують між мас-медіа та владою, як потужну можливість формувати суспільну свідомість і – в подальшому – реалізовувати її на практиці кожним представником (чи кластером) цієї аудиторії» [106, с. 161]).

Саме ця «невловимість» і виявляється, звичайно, головною вразливістю у теорії Хабермаса: «Як пише Хабермас, форми самоорганізації рухів, що утворюють публічні дискурсивні сфери, знаходяться «нижче порога, за яким мети організацій відокремлюються від орієнтацій і відносин [їх] членів і стають залежними від інтересу автономних організацій у самозбереженні». Хабермас визнає, що у таких рухів «здатність до дії завжди поступається здатності до рефлексії», але не бачить у цьому скільки-небудь серйозної політичної проблеми» [56, с.30].

Виводячи учасників цієї сфери за межі рольової визначеності, Хабермас сподівається на те, що подібні визначення доречні для характеристики теоретичної думки, актуалізації деяких вроджених комунікаційних ресурсів, що живляться, у першу чергу, етичним потенціалом. На думку філософа, рольова визначеність, будучи безпосередньою причиною деіндивідуалізуючих, кооперуючих тенденцій, може бути за певних умов виведеною за рамки особистісної активності. Особистісна подія, «очищена» від рольової визначеності, і йменується

«публікою».

Де, однак, слід шукати такі, що емпірично перевіряються, сліди, подібної активності?

Ставлячи під сумнів теорію Хабермаса у цьому відношенні, той самий Б. Капустін, по суті, ставить під сумнів будь-яку можливість аудиторії проявляти свою активність у дорольовому аспекті: «Публіка», члени якої позбавлені будь-якої рольової визначеності і які керуються у своїх комунікаціях виключно вимогами моралі (Хабермас вкорінює її у структурі мовлення і описує як «універсальну прагматику» мови), звичайно ж, є ангелами, а аж ніяк не живими людьми, що належать історії. Ідеальне «комунікаційне співтовариство» не може мати *будь-якої* соціологічної та історичної референції з найпростішої причини: сама його неорганізованість у *реальності* може виражатися тільки у хаосі, у появі «дикої», «анархічної», «нестриманої» публіки, і саме так *соціологічно* Хабермас описує мешканців своєї «публічної сфери». Ясно, що ані про жодну «раціональну комунікацію», ані про жодне формування «розумної громадської думки» у таких умовах не може бути й мови» [56, с.31]

Такого роду аргументація не може бути проігнорована нами, оскільки має безпосереднє відношення до концепції позарольової спільноти (тобто, позарольової комунікації), яка нами і розглядається. На даному етапі аналітичного розгляду проблеми, не маючи поки достатніх підстав дати розгорнуту відповідь на вищенаведену критику самої можливості позарольової активності, ми обмежимося тим, що звернемо увагу на повсюдну, як нам здається, половинчастість спроб знайти концептуальний компроміс у цьому питанні.

Пошлемось на дуже цікаву думку американської дослідниці, учениці Хабермаса, Сейли Бенхабіб, яка вводить поняття «публічної розмови». На думку вченого, публічна розмова – це таке поняття, за допомогою якого 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 (див. : [16]).

Як бачимо, проблема рольової визначеності у тій чи іншій формі, у тій чи іншій інтерпретації не просто фігурує у числі інших у міркуваннях про майбутнє «публічної сфери», вона відіграє, мабуть, вирішальну роль при аналізі публічної сфери комунікації. Інша справа, що рольова визначеність постулюється – нехай і неявно – як така, що не підлягає редукції у принципі. Зміна її функціональності вбачається або у формі нової конфігурації зовнішньої конфліктності, або в описі нової форми внутрішньої конфліктності. Російська дослідниця Ольга Вербилович пише, що «наполягаючи на перформативності як базовій характеристиці «життєвого світу» і комунікаційної дії ... Хабермас звертається до поняття драматургічної дії І. Гоффмана ... під яким останній розуміє соціальну дію, орієнтовану на прагнення справити враження на публіку, подібно до поведінки акторів театру. Хабермас зазначає ті моменти, які вимагають критики у процесі включення цього поняття до теорії комунікаційної дії». [24, с.45]

Цікава «інструкція» успішної комунікації, запропонована вже згадуваною вище Сейлою Бенхабіб: «виділяємо три основні аспекти, що сприяють успішній комунікації – егалітарна взаємність, добровільне самозарахування, і свобода виходу і асоціації. Перша умова базується на твердженні про рівний стан усіх учасників дискусії, адже культурна інакшість не дає права на обмеження людських і громадянських прав. Згідно другого пункту, культурна самоідентифікація людини може бути

оскаржена, адже перш за все вона має право на свободу свого самовизначення. Згідно третьої умови, жодна культурна група не повинна контролювати членство своїх представників на шкоду їм самим» [15, с.45-46].

Очевидно, що в даному випадку дослідниця шукає вихід з методологічної кризи, яка намітилася в соціальних комунікаціях і яка пов'язана, власне, із волонтаристським нав'язуванням учаснику комунікації теоретично «обчисленої» моделі поведінки у новому комунікаційному середовищі. Як нам видається, подібна «комунікаційна педагогіка» має сумнівні перспективи.

У той самий час відзначимо, що всі три компоненти описаної Бенхабіб «успішної комунікації» цілком можуть бути представлені не як керівництво до здійснення комунікації, а як *ефекти, наслідки деієрархізації комунікації, що здійснюється у умовах комп'ютерно-опосередкованої комунікації природним чином.*

1.2.3. Важливі корективи і в саму постановку питання, і в пошук релевантної термінології при його обговоренні вносить поняття про гіперспільноту. Наша гіпотеза полягає в тому, що в просторі гіперспільноти (саме *гіпер-*, оскільки віртуальні варіанти реальних спільнот лише полегшують професійну та просто побутову комунікацію) у рамках гіперспільноти актуалізується проблема самоідентифікації. Точніше, йдеться про проблему рольової самоідентифікації. Суб'єкт електронної комунікації не має просторово-часового ресурсу для вибору гіперспільноти. Чому?

По-перше, тому що електронна комунікація – ексклюзивна.

По-друге, тому що суб'єкт електронної комунікації залучається до гіперспільноти певним чином у просторі «комп'ютерно-опосередкованої» участі в комунікації. Найближча «прикмета» залученості до гіперспільноти, як ми вже зазначили, – це одночасна причетність актора комунікації до кількох віртуальних співтовариств. Причетність до кількох

співтовариств (як віртуальних, так і реальних) не є, звичайно, винятковим явищем: наше повсякденне життя пронизане рольовими взаємовідносинами, переважна більшість конфліктних ситуацій пов'язана з рольовими суперечностями як вихідними внутрішніми особистісними конфліктами, що провокують, так би мовити, «зовнішнє оформлення».

Проте у повсякденності наша залученість до «рольових ігор» супроводжується рухом у межах різноманітних ієрархій, завдяки яким, у переважній більшості випадків, і вирішуються рольові конфлікти. Те ж саме стосується і віртуальної спільноти, але принципово іншу тональність у такий стан справ вносить формування гіперспільноти, де усі рольові ієрархії «зняті», а проблема самоідентифікації нібито переміщується «за спину» актора комунікації, не обумовлюючи його свідоме рішення з орієнтацією на ту чи іншу ієрархію, а формуючи його поведінкову стратегію і тактику у межах спільноти таких самих «дезорієнтованих» акторів. Такий комунікаційний континуум проблематизує самоідентифікацію радикально, незалежно від анонімності та інших власних комунікаційних прийомів актора. Так формується аієрахізований (деієрахізований) суб'єкт-актор у пошуках «позарольової комунікації»

Чи можна визначити активність такого актора гіперспільноти у доступних незалежному і об'єктивному спостереженню формах? Ми вважаємо, що так. І шукати таку активність слід на тому рівні, який є доступним для реалізації потенціалу гіперспільноти – у мові. Тобто, йдеться про «позарольову комунікацію» – феномен, принципово чужий (принаймні, на теоретичному рівні) як повсякденному спілкуванню, так і його віртуальним версіям.

Ми наведемо лише два приклади, два комунікаційних ексцесів, які свідчать, на нашу думку, про активність гіперспільноти. На користь такого твердження свідчить той факт, що обрані нами для аналізу мовні явища виникли – і могли виникнути – виключно в умовах електронної комунікації. Саме їх принципова неможливість звести до будь-яких

позамережєвих причин і слугує нам підставою для їх опису з точки зору гіперспільноти. Ці ексцеси – *олбанська мова і холівар*.

1.2.4. Олбанська мова. Обговорення цього інтернет-феномену полегшено появою відносно недавно обширного дослідження російського дослідника Максима Кронгауза [66]. У ньому присутні і чітка постановка багатьох питань, і багатий фактологічний матеріал, і ясність підсумкових формулювань.

Принципове вирішення «олбанської проблеми» М. Кронгауз бачить так: «З появою інтернету виник новий проміжний тип комунікації і нова проміжна форма мови. Мова інтернету за одними своїми характеристиками, безумовно, письмова (точніше кажучи, візуальна), а за іншими – усна. Вона складається із зображень і сприймається візуально, тобто очима. Крім того, співрозмовники можуть перебувати далеко один від одного, і час породження тексту, і час його сприйняття можуть сильно відрізнятися. Під час розмови можна робити тривалі паузи, скажімо, відповісти на е-мейл через день або тиждень, що, вочевидь, є неприпустимим у процесі усної бесіди. Усний діалог підстьобує до швидких реакцій і миттєвих реплік. Отже, формально і технічно це письмова мова. А ось з точки зору жанрів і структури мовлення в інтернеті, безумовно, належить до усної. Це перш за все діалоги, розмови, репліки, все те, що характерно для усного спілкування. Отже, спілкування в інтернеті виявляється якимсь новим типом. Це комунікація письмова за формою і усна по суті» [66, с. 17].

Визнаючи коректність спостережень і обґрунтованість – у першому наближенні – висновків, саме ця теза М. Кронгауза, ми вважаємо, критично викривляє суть справи. Розпливчате визначення усності «по суті» виводить за рамки аналізу найважливішу характеристику олбанської мови – відсутність у неї усної форми. (Один приклад – слово «автор» може бути записано як «афтар» у видах навмисного протиставлення «природної» мови «надуманим» правилам. Однак олбанське слово «аффар» включає в

себе непередаване в усному мовленні поєднання двох звуків [ф/]).

Між тим, деякі дослідники блогосфери інтерпретують цей феномен як сленгоподібне утворення, ускладнене культивуванням еративів. Так, відомий сучасний лінгвіст Гасан Гусейнов зводить родовід мови «падонков» до експериментів ЛЕФівців через деякі сучасні маргінальні тенденції: «Проміжним середовищем «трета» («гілки»), що йде від соцреалістичного аскетизму до еративів, що цікавлять нас, став рух за максимально точне передання усного мовного побуту у літературному тексті. Так, драматург (який називає себе також «драмаделом») Дмитро Ліхачев (dm_lihachev) розмірковує у журналі псевдо-юзера corsika про масштаби явища і його передісторії: «да лень переписывать — на полтора зализняка 13 наберётся (набирецца!). на сам деле — когда мы придем к власти, мы фпрофессоров (сик!) которые насильовали наш моск (2!) офрографией — будем вешать на столпах — потом проведем реформу и будет в русском языке одно правило — «как слышитца так и пишйтца, (блянах)». собсно (3!), меня, как драмадела, внедрение усной речи в письменную радует, я собсно (!) когда-то эту моду активно и насаждал — вплоть до статей в "нов.юности" (1995?), из-за которой корректорша чуть не удавилась и все гранки исчиркала...» [38].

Проводячи цю паралель, Г. Гусейнов не звертає уваги на більш істоту відмінність олбанського від будь-якого роду програмного втручання у мовну практику: олбанська мова не тільки не має нічого спільного з написанням на рівні слухових аналогій – вона взагалі, принципово не має усної форми. Спотворення орфографії на догоду «нормальної мови» з необхідністю припускає відповідну ієрархію. Йдеться про те, що пріоритет письмової форми у даному випадку піддається знищенню, але, щоби таке знищення відбулося, необхідно усвідомити пріоритет письмової мови та свідому організацію опору цьому пріоритетові.

Ми вже писали у [9] про генезу «олбанської мови», яку пов'язують із так званими екстралінгвістичними факторами: специфічним

соціокультурним цензом користувачів Мережі і обумовленими цим цензом комунікаційними пріоритетами. Проте тут відкривається цікава можливість власне соціально-комунікаційного аналізу проблеми гіпертексту. Потреба у такому аналізі виправдана ще й тією очевидною обставиною, що еративність «олбанізмів» переконливо перешкоджає зведенню генетичної проблематики олбанської мови до її псевдоспорідненості зі сленгами, які розростаються майже виключно за рахунок лексичних, але не граматичних інновацій. Сленгові новоутворення тяжіють до безпроблемної орфографії – олбанізми проблематизують граматичну системність. Проте вирішальним аргументом на користь іншого відносно сленгу генезису олбанізмів: йдеться про функціональну обмеженість як одного (сленг), так і іншого (олбанська мова) комунікаційних феноменів: сленг не знає письмової форми, олбанська мова не призначена для спілкування поза Мережею, отже, не знає усної форми. У слензі, з одного боку, і олбанській, з боку іншого, мова виступає у абстрактних маніфестаціях, у повсякденному житті користувачів Мережі, які співвідносять у кожній події висловлювання на кожен момент здійснення комунікаційного акту. Отже, олбанська мова, всупереч вже необговорюваному «вироку» лінгвістів, – не сленг. Її «призначення» зовсім інше.

Справа у тому, що неминучо видається деієрархізація практики електронного спілкування соціальних статусів учасників віртуальної спільноти, що викликає ефекти зворотного характеру, адже деієрархізація нам видається незамінним компонентом будь-якої соціальної взаємодії. Це призводить, до, зокрема, особливої актуалізації важливих, але не найголовніших у повсякденному спілкуванні, комунікаційних критеріїв. Наївність та мрійливість призвели до того, що, як писав Говард Рейнгольд у цитованому вже нами дослідженні, «найважливіші частини мережі починалися як мрії в уяві деяких конкретних людей, як дія натхнення, а не наказів» (*переклад наш – М.Б.*) [142, с. 2 ді 34]. Тобто, володіння мовою та

мовна винахідливість стали підставою для виникнення нової комунікаційної ієрархії за відсутності усіх інших традиційних компонентів комунікації. У спрощеному варіанті така ієрархія заснована просто на знанні орфографії.

Олбанська мова просто руйнує ці підстави. У ній практично неможливо помилитися, оскільки будь-яка помилка може бути визнана «олбанізмом». Олбанська мова, з нашої точки зору, є чудовим прикладом реакції гіперспільноти на останній редут зовнішньої ієрархії у електронному спілкуванні у межах віртуальних спільнот – на орфографічну ієрархію. Варто зауважити, що падіння інтересу до жаргону «падонков», зазначене лінгвістами (ми вже згадували, для прикладу, М. Кронгауза) після 2000 року, свідчить, як видно, не тільки про якісні переформатування віртуальних спільнот, але й про опір самої олбанської мови неминучому оформленню зводу правил, хоч би якими екзотичними вони не виявилися (див. : [9]).

Отже, олбанська мова має непритаманну ані жаргону (сленгу), ані антиорфографії властивість – вона існує виключно у письмовій формі, говорити нею неможливо. І щодо жаргону, і щодо навмисного спотворення орфографії можуть бути застосовані критерії відповідності / невідповідності нормі. Це стосується усіх випадків, усіх вигадливих форм розуміння цієї форми: в жаргонах – це, вочевидь, лексична норма, в антиорфографії – орфографічна. Олбанською мовою неможливо написати «неправильно» – все одно вийде рівноправний варіант. Олбанська мова – один із найбільш яскравих ефектів потужного архітектонічного імпульсу, який супроводжує засвоєння віртуального дискурсу: деієрархізації комунікації на всіх рівнях.

Ще один приклад-ефект глибинної переорієнтації вербальної комунікації в інтернеті – *холівар*.

1.2.5. Холівар (від англ. Holy war – священна війна) – це безглузді дискусії, які зав'язуються зазвичай – в інтернеті і в межах яких учасники

намагаються довести один одному перевагу однієї із кількох більш-менш рівноцінних альтернатив (комп'ютерних програм, технологій, особистостей знаменитостей, музичних груп тощо) – див. : [9].

На відміну від мови «падонков», холівар як феномен інтернет-комунікації не отримав поки що більш-менш чіткого висвітлення у науковій літературі. Точніше казати про «холіварізацію» як тенденцію до виведення будь-якої суперечки в Мережі, а не тільки такої суперечки, яка предметно налаштовує до холівару – йдеться про сферу нескінченно-безплідних дискусій. Спроби наукового трактування інноваційних феноменів інтернет-комунікації («віртуального дискурсу», «комп'ютерно-опосередкованої комунікації» тощо) часто зводяться до тієї чи іншої прив'язки обговорюваних феноменів у термінах, які повною мірою можуть бути застосовані і щодо традиційної комунікації.

Так, очевидно, що холівари виникли саме у інтернеті, що до появи тих соціально-комунікаційних можливостей, які їм надає інтернет, у полі публічних дискусій нічого подібного не існувало. Цьому легко знайти підтвердження у тих нечисленних згадках про холівар, які можна знайти у словниках відповідного характеру (йдеться про, наприклад, портал <http://www.netlingo.com/word/holy-war.php> і посилання на нього). Мабуть, цей феномен уявляється таким собі маргінальним комунікаційним ексцесом, скоріше забавним, ніж таким, що має серйозне значення. Проте факт залишається фактом – холівари розгорілися у просторі публічної комунікації тільки з появою інтернет-формату. Видається очевидним, що радикальний антагонізм на «порожньому місці», що характеризує холіварні дискусії, не має причинної підстави ані у швидкості комунікацій, ані у співприсутності в он-лайн режимі відразу багатьох учасників, ані у анонімності комунікантів.

У той самий час, як вже було зазначено, саме в інтернет-континуумі формуються конфліктні ситуації, спочатку «заряджені» безвихіддю, причому, наскільки можна судити з тематики та змісту інтернет-

конфліктів, ця безвихідь прекрасно усвідомлюється самими учасниками – ініціаторами мережових дискусій. Саме через первинний зв'язок холівару з інтернет-комунікацією проблема його генезису уявляється нам принципово значущою у контексті виявлення і опису специфічної парадигми позарольової комунікації. Концепт позарольової комунікації дозволяє досліднику проаналізувати феномени «віртуального дискурсу» у принципово іншій перспективі. Як виявляється, сюжети віртуальних дискусій формуються не стільки під природнім впливом мінливих зовнішніх обставин, скільки під впливом неминучої проблематизації самоідентифікації як суб'єкта реальної (офф-лайнової) спільноти.

Можемо собі дозволити поверхове, неглибоке порівняння холівару між прихильниками Windows і Linux з міжпартійними дискусіями, наприклад, лейбористів і консерваторів, але таке порівняння відразу ж виявляє радикальну відмінність у природі цих дебатів. Холівар ніколи не має націленості на зовнішній по відношенню до самого процесу суперечки результат, яким у разі партійної боротьби виявляється перехід владних повноважень від однієї команди до іншої.

Отже, повертаючись до важливої для нас у даному розділі теоретичної теми різної якості ієрархій, форм їх актуалізації та подолання, слід зазначити, що виникнення міні ієрархії у обраній системі цінностей не входить у завдання опонентів у холіварі. Відповідно, жодна ієрархія не передуює виникненню конфліктної ситуації. Таким чином, маргінальне явище «віртуального дискурсу» дозволяє поставити питання про зміст та якісь інші, ніж просте продовження на «новому майданчику» тривіальної полеміки з нагальних питань, властивості причин інтернет-дискусій.

Звичайно, як нами вже було зазначено у [9], ми могли б наполягати на тому, що холівар – суто мережеве явище. І пов'язано воно, без сумніву, з активністю гіперспільноти. Однак проблема у даному випадку полягає в тому, що актори гіперспільноти виявляються принципово «відлученими» від «відносності» істини, яка неодмінно має на увазі ієрархію, так чи

інакше застосовану до предмету суперечки. Як наслідок, полемічна комунікація слугує не досягненню продуктивного компромісу або – тим більше – результату, який підлягає практичній адаптації, а виключно знаходить гіперспільноту як простір позарольової комунікації (див. : [9]).

Аналіз ендогамних феноменів комп'ютерно-опосередкованої комунікації вказує на обґрунтованість зміни методологічної перспективи дослідження комунікацій у Мережі. Просте розширення вже напрацьованих методик і категорій спілкування, яке на практиці здійснюється із використанням нових технологічних можливостей, не просто ігнорує класичну тезу Маклюєна «Медіум є повідомлення» [137], але й не дозволяє сформулювати чітке уявлення про предмет дослідження. Так, ключове для соціальних комунікацій поняття про спільноту при застосуванні його основних параметрів до функціонування спільнот в електронному середовищі виявляється у науковому сенсі дискредитованим як таке, що обов'язково припускає ієрархію організуючого початку.

Скасування ієрархічної інтуїції найближчим чином може бути обумовлено не соціально-психологічними зрушеннями у суспільній свідомості, а новими технологічними можливостями. Людині в Мережі не треба робити жодних спеціальних зусиль, заснованих на власному або чужому досвіді, для того, щоби перейти у гіпертекстуальний режим комунікації. Це відбувається автоматично. Але подальша поведінка суб'єктів комунікації вирішальною мірою зумовлена принциповою нерелевантністю рольової активності у межах гіперспільноти. Відповідно, суб'єкт комунікації реалізує особистісний потенціал у формах позарольової активності. Наукову увагу слід перемкнути з аналізу змісту комунікації чи змістовного аналізу спілкування на процеси формування нових комунікаційних інстанцій, між якими здійснюється спілкування. Здійснення комунікації в межах позарольової організації спільноти сприяє зміні як форм рецесії повідомлень, так і форм їх породження, тобто створенню нових генерацій.

1.3. Генеративні аспекти гіпертексту

1.3.1. Мережевий блог: автор и цільова аудиторія. «Сучасна практика комп'ютерно-опосередкованої комунікації значною мірою виокремлює проблему усталених уявлень про взаємини у системі адресат – адресант» [7, с. 252]. Маємо на увазі саме утилітарну і публіцистичну комунікацію, залишаючи осторонь художню літературу. Ціла низка обставин, які супроводжують комунікацію у Мережі, обумовлює формування взаємних очікувань, вимог, правил тощо, які накладаються на процес спілкування та значно відрізняються від «традиційної комунікаційної парадигми. Багато з цих коректив присутні у «світлому» полі свідомості комунікантів, однак особливий інтерес являють ті форми комунікації, у яких відображаються глибинні тенденції, що, як правило, не враховуються самими комунікантами» [7, с. 252]. З нашої точки зору, до ряду найближчих завдань науки про соціальні комунікації належить прояснення найбільш виразних комунікаційних новацій у відносинах між адресантом та адресатом на прикладі одного з найпоширеніших жанрів гіпертекстової комунікації – блогу.

Будь-яка модель спілкування має на увазі формування відповідного мовного (лексичного, стилістичного тощо) етикету, що відповідає як цілям спілкування, так і соціологічному портретові учасників комунікації. При цьому слід розрізняти – як ми вже зазначили вище – 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 появлення нових комунікаційних потреб у контексті

комп'ютерно-опосередкованої комунікації.

Ми залишаємо осторонь ситуації передачі готової інформації, які, безумовно, займають значне місце у блоговому спілкуванні. Нас цікавлять ситуації, характерні саме для інтернет-комунікації у її, так би мовити, якісному вимірі – іншими словами, такі інформаційно-комунікаційні феномени, які були викликані до життя саме комп'ютерно-опосередкованої комунікацією.

Загалом поняття блога цілком вичерпується тими поняттям інтернет-щоденника, які запропонували Б. Нарді, Д. Счіано та М. Хумбрехт: «Блоги відрізняються один від одного за своїм характером і змістом, але в міру того, як зростає їхня популярність, вони все частіше постають у вигляді онлайн-щоденників або особистих журналів, часто конфесійного роду. Херрінг позначив три основні типи блогів: індивідуально-авторські особисті щоденники, «фільтри» (тому що вони обирають і надають коментарі до інформації з інших сайтів) і «журнали знань». Більшість блогів у вибірці (70%) були з особистих «онлайн-щоденників» (*переклад наш – М.Б.*) [139].

Щоденник – досить традиційна форма фіксації особистого досвіду у письмовій формі; ця форма доволі давня, адже бере початок у п'ятнадцятому столітті [136]. Важливим для нас у контексті проблеми, яка обговорюється, є розрізнення між щоденником як суто інтимним документом, що зазвичай ретельно оберігається від сторонніх очей, і щоденником як жанром журналістики. Як нам видається, саме у такому порівнянні слід шукати специфічне зерно блога як інтернет-щоденника. Російський дослідник Володимир Волохонський пропонує розглядати такі функції блога: «1) комунікаційну функцію; 2) функцію самопрезентації; 3) функцію розваги; 4) функцію згуртування і утримання соціальних зв'язків; 5) функцію мемуарів; 6) функцію саморозвитку або рефлексії; 7) психотерапевтичну функцію» [29, с. 124].

Проблема жанрової специфікації цього типу текстів, звичайно,

привертала увагу дослідників, проте, найчастіше ця специфікація збігалася із загальними відмінностями інтернет-комунікації від комунікації оффлайнової: це гіпертекстуальність, мультимедійність та зворотний зв'язок (див. : [1; 35; 47]). Цікаво, що саме при вивченні блога ця більш ніж стійка точка зору була поставлена під сумнів. Так, українська дослідниця Наталя Стебліна, проаналізувавши зміст політичних блогів «Української правди» на предмет кількісного зіставлення з точки зору наявності / відсутності гіперпосилань, дійшла висновку, що «політичні блоги варто віднести до таких жанрів, для яких технологічні характеристики не є важливими, відповідно визначати блоги як специфічне або нове жанрове утворення через мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність не вважаємо доцільним» [99].

Власна позиція дослідниці зводиться до тези про те, що блоги являють собою «громадянську журналістику». У цьому ми спираємося на думку Лінди Кенікс, яка вважає, що «сьогодні блогери рідко відповідають, ледве-ледве реагуючи на запитання аудиторії. Обмін інформацією відбувається між коментаторами, а також практично не зачіпає блогера» (цит. за : [99]).

Віддаючи собі звіт у тому, що «політичний блог – це лише один з різновидів цього комунікаційного феномену» [5, с. 253], ми, разом з тим, з одного боку, схильні констатувати коректність відмежування блога від основного гіпертекстуального масиву за ознакою технологічних характеристик комунікації, а з іншого боку, не можемо погодитися з тим, що подібна атехнологічність утримує жанр блога в рядах традиційних офлайн-жанрів. Офлайн-жанрами «близнюками» блога слід вважати колонки у традиційних друкованих мас-медіа та авторські передачі на радіо і телебаченні. Ми зосередилися на зіставленні характеристик аудиторій «колонки» (будемо використовувати цю загальну назву для всіх «суперників» блога в традиційних мас-медіа) – та інтернет-щоденника.

Найближчі міркування, які не потребують детального аналізу

титульної проблеми, уявляються такими. Аудиторія (адресати) колонки має досить виразне суспільно-соціальне «обличчя»: кожне традиційне періодичне видання зорієнтоване на свою цільову аудиторію, це – запорука стабільності медіа. Електронна «колонка» – блог – не має такої аудиторії. (Слід підкреслити при цьому, що предмет нашої уваги – блог у чистому вигляді, тобто, авторська, оригінальна, первинна журналістика, а не передруки публікацій з інших мас-медіа, у тому числі і електронних). Це твердження вимагає, звичайно, пояснень.

Чим відрізняється аудиторія блога від аудиторії авторської колонки у традиційному медіа? Найближча – зовнішня – відмінність полягає у тому, що повідомлення блога формують зв'язний текст, який відрізняється особливою цілісністю. Ані у традиційному, ані у електронному медіа вимога такої зв'язності не передбачається. Кажучи про вимогу, ми маємо на увазі, звичайно, експліцитне зовнішнє обмеження, що усвідомлюється блогером-адресантом та його читачами-адресатами. Йдеться про те, що «у традиційному мас-медіа зміст кожного виступу-повідомлення ведучого колонки значною мірою тематизовано конкретним зовнішнім контекстом цього медіа. У випадку блога як такого вплив зовнішнього контексту повністю відсутній: кожен пост оточений безліччю інших повідомлень, які не залежать від нього, та не обов'язково відповідного жанрового формату (маємо на увазі актуальне у момент читання блога інформаційне оточення)» [5, с. 254].

Саме відключення зовнішнього контексту (екстраконтексту) задає, підкреслимо ще раз, незалежно від власних комунікаційних намірів адресанта, тенденцію формування *інтраконтексту* – власного, внутрішнього контексту блога. У деяких випадках – наприклад, у блогах Олега Пономаря – внутрішній контекст стає фактором безпосереднього впливу на зміст чергового посту: автор даного блога часто апелює до власних колишніх повідомлень з метою або підтвердження, або корекції своїх політологічних прогнозів.

Формування і збереження якогось «ціннісного центру, більш-менш визначеного особистісного вектора у інтерпретації поданого або коментованого матеріалу тим більш відчутно впливає на контент блога, чим довше він існує. Основні фактори, що сприяють цьому процесу, – елімінація екстраконтексту і цільової аудиторії, необхідних компонентів «щоденникової» комунікації у традиційних медіа. Поняття «цільової аудиторії» має особливу категоріальну стійкість, і дезактуалізація цього поняття вимагає певної обережності (див.: [5, с. 254]).

У традиційному медіа, як ми вже відзначали, цільова аудиторія – один з найважливіших структурно-змістовних чинників визначення тематики матеріалів, а також їхнього ціннісного вектору – тобто, іншими словами, ідеологічної спрямованості. На боці адресата авторської колонки формується співтовариство, в утворенні якого бере участь не тільки автор колонки, але і екстраконтекст – інші матеріали мас-медіа, у якому публікується колонка. У випадку електронного щоденника таке зовнішнє оточення відсутнє – тобто, воно не перед задано (див. :[5, с. 254]). І, оскільки автор блога так само не Perezнаходить соціально-психологічно обумовлену «цільову аудиторію», то, радше, він сам формує власну аудиторію, яка з таким самим успіхом може бути названа «цільовою аудиторією» – наприклад, спільнота вболівальників будь-якого футбольного клубу.

Що ж відбувається «на боці» адресата блога? Вочевидь, і в цій позиції відбуваються якісь структурні зміни. Адресат блога, на відміну від постійного читача газети і глядача телепрограми, випадає передусім з «цільової аудиторії». З читачем блога відбувається щось протилежне тому, що зазнає адресант, а саме: якщо автор блога, згідно з нашою гіпотезою, втягується до праці самоідентифікації (він формує інтраконтекст), то читач блога, який випадає зі зв'язності «цільової аудиторії», яка гарантувала йому статусну стійкість у процесі комунікації, стикається з дефіцитом цієї стійкості та, відповідно, потребою заповнення цього дефіциту:

задоволення цієї потреби здійснюється у формуванні *стрічки* – якщо, наприклад, йдеться про ФБ. Стрічка виконує функції екстраконтексту. (По суті, будь-який користувач такого ресурсу може розглядатися як блогер) (див.: [5, с. 255]). Для нас важливо констатувати, що формування стрічки відбувається як задоволення об'єктивної потреби у поповненні комунікаційної лакуни, що утворилася у результаті скасування такого важливого компонента формальної публічної комунікації, як цільова аудиторія.

1.3.2. Персональна стрічка у контексті позарольової самопрезентації. Стрічка (цей термін застосовується у аналізі онлайн-спілкування) практично не отримала досі більш-менш чіткого змісту і у цьому сенсі являє собою благодатний матеріал для дослідження. При розгляді цього явища комп'ютерно-опосередкованої комунікації, ми будемо, як і раніше, орієнтуватися на Фейсбук як, мабуть, найбільш репрезентативний, з точки зору наших дослідницьких завдань, комунікаційний ресурс.

Перш за все, зробимо спробу елементарної класифікації різноманітних різновидів стрічки як певної зв'язності фрагментів комунікації, що як правило, не являють собою компонента єдиного смислового цілого. Ця очевидна дезорганізованість стрічки, ймовірно, і виводить її за межі наукового осмислення. Справді, якщо кожен окремий компонент стрічки (наприклад, відеосюжет – постер – текстовий пост) може бути зорієнтований у тій чи іншій жанрово-композиційній парадигмі, то їх послідовність, «обумовлена» виключно зовнішнім сусідством, можливо, не чинить опору подібній визначеності, але робить будь-яку спробу зацікавити аудиторію очевидно надлишковою. Отже, у цьому слід шукати якийсь інший шлях осмислення стрічки як явища, що володіє особливим комунікаційним пафосом.

Вже у першому наближенні ми можемо розрізнити, як мінімум, три різновиди мережевої стрічки, які наділені цілком виразними жанровими

характеристиками.

Стрічка новин. Під стрічкою новин ми розуміємо інформаційне зведення, що перманентно поповнюється, невід'ємний атрибут порталів новин, мережових версій газет і журналів тощо. Як не складно у разі стрічки міркувати про авторство і пов'язані з ним особливості того чи іншого текстового утворення, але щодо стрічки новин ми з повною впевненістю можемо говорити про підпорядкованість компонентів, які до неї входять, якійсь єдиній інтенції, що зводиться, зрештою, до конкретної відповідальної інстанції – особи редактора (модератора). Іншими словами, за своїми змістовно-комунікаційними параметрами ця стрічка несуттєво відрізняється від своїх жанрово-композиційних попередників у друкованих мас-медіа: її колективне авторство корелює з цілком певним читацьким контингентом і, відповідно, цілком певною потребою в оперативній інформації.

Особиста стрічка. Під особистою стрічкою ми розуміємо сукупність постів, усвідомлено обраних користувачем з потоку інформації або ж створених власноруч. У даному випадку стосунки у системі адресант – адресат мають дещо інший, порівняно із стрічкою новин, вигляд. За очевидної, начебто, визначеності фігури «автора»-користувача – тобто, конкретної особи – навряд чи можна говорити навіть про найбільш розпливчату інтенцію, яка підкорить собі послідовність фрагментів комунікації, які залучаються до стрічки. Їхній набір хаотичний, і якусь цілісність цьому хаосу може надати тільки новий друг, який переглядає цю стрічку, щоби аби підтвердити, або відкорегувати враження про користувача. Відповідно, навряд чи можна вважати такого читача повноцінним адресатом, якщо власне зміст постів цікавить його лише як непряма інформація про користувача.

Нарешті, третій вид стрічки, про який найчастіше згадується у різних публікаціях відповідної тематики, – **персональна стрічка**. Персональна стрічка, на відміну від особистої, формується складними алгоритмами

ресурсу, покликаними задовольнити інтелектуальні та інформаційні запити індивідуального користувача з урахуванням постійного аналізу численних аспектів його поведінки в мережі.

В одній зі статей австралійського дослідника Пауля Рамондо для маркетологів, що містить рекомендації по просуванню реклами в мережі, як приклад того, як працює Фейсбук зі слідами нашої присутності там, автор детально описує «чотири етапи» такого аналізу: «... **Інвентаризація.** Коли ви вперше відкриваєте канал новин, алгоритм Facebook здійснює інвентаризацію, дивлячись на всі історії, опубліковані вашими друзями та на сторінках, якими ви слідуєте ... **Сигнали.** Тоді Facebook розглядає всі наявні дані та намагається прийняти обґрунтоване рішення про те, як вас цікавить певна історія. Facebook називає ці дані "сигналами". Існує сотні тисяч таких сигналів, які Facebook вважає своїм рейтингом ваш вміст, наприклад, хто опублікував історію, який телефон користувач увімкнув, в який час він зараз, скільки у вас є пропускна здатність тощо. (Детальніше про ці сигнали нижче.). **Прогнози.** Тоді Facebook використовує ці сигнали, щоб зробити прогнози та обчислити ймовірність певних результатів; Наприклад, наскільки можливо, що ви хочете коментувати історію, поділитися історією, витратити час на читання історії тощо. Facebook розглядає різні сигнали, щоб оцінювати вміст і визначати, що відображати в інформаційному каналі. **Оцінка.** Після створення цих прогнозів та обчислення ймовірностей, Facebook консолідує інформацію для розрахунку «релевантності», цифру, яка показує, наскільки зацікавленим Facebook вважає, що ви можете бути певною історією. Варто зазначити, що Адам підкреслив, що Facebook насправді не знає, наскільки цікавить вас певна історія; це найкращий уявний висновок. Facebook намагається передбачити, який вміст користувачі бажають побачити в каналі новин. Цей процес рейтингу відбувається кожного разу, коли ви відкриваєте Facebook, і в остаточному підсумку визначає, як виглядає ваш канал» (переклад наш – М.Б.). [141].

Зрозуміло, що претендувати на статус гіпертекстового утворення може тільки така, персональна стрічка, і саме їй ми приділимо особливу увагу у наших подальших роздумах. Відразу можна постулювати унікальну особливість цього тексту: ви, як індивідуальний користувач, і тільки ви є його читачем. Ця обставина обумовлена чи не чисто технічними особливостями формування стрічки, про які ми розповіли вище.

У зв'язку з цим доречно порівняти аналізований нами феномен з розглянутим раніше поняттям про роут. Для роута характерним є кореляція автора з читачем у процесі навігації по гіпертекстуальному простору. При цьому логічний акцент слід тримати саме на авторському початку процесу кореляції. Можна твердити, що персональна стрічка – симетричний роуту феномен комп'ютерно-опосередкованої комунікації: у цьому випадку теж можна говорити про збіг автора з читачем, але з логічним акцентом на феномені читача.

Російський дослідник Віталій Леонтьєв пише: «якщо говорити коротко, суть ідеї Web 2.0 – це стирання межі між автором і читачем, між спілкуванням і творчістю, між спостереженням і участю. Будь-який ресурс Web 2.0 – це спільнота рівноправних, кожен з яких може внести свій вклад до будівництва єдиної будівлі. І якщо стара Мережа представлялася нам непорушним замком, складеним з величезних і вічних кам'яних брил, то нинішній Інтернет швидше нагадує химерне мереживо, у яке кожен з нас може вплести свій візерунок. Неважливо, яким чином ти це робиш – береш участь у дискусіях на форумі, ведеш свій власний блог, публікуєш анкету на сайті знайомств» [68, с.4] Видається, що найважливіший аспект такого комунікування – не швидкість або зручність отримання інформації. Найімовірніше, і у цьому випадку ми маємо справу із задоволенням якоїсь нової потреби, осмислити зміст якої можна тільки у контексті веб-реальності.

Як впливає з попередніх міркувань, точний ракурс для опису цієї

нової потреби дає поняття про позарольову комунікацію. Повторимо: позарольову комунікаційну активність не слід мислити як свідомо практикувану комунікаційну установку. Як видно, наприклад, зі статті П. Рамондо про алгоритми Фейсбука, безпосередні учасники процесу схильні розуміти спілкування у мережі як розширене, багато оснащене, розгалужене, але цілком традиційне спілкування між людьми, зацікавленими у доступі до оптимальних засобів отримання оптимальної інформації.

І справді, людина, яка шукає в інтернеті адресу ресторану для романтичної вечері, навряд чи переймається своєю рольовою визначеністю; скоріше, він її цінує, а, може, і пишається: молодістю, розумом, красою. Але ми і не станемо нав'язувати такому комунікаційному формату уявлення про позарольову комунікацію. Подібна поведінка користувача не потребує додаткового пояснення хоча б тому, що інтернет для цього користувача – лише інструмент, абсолютно необов'язковий для вирішення питання. Для розвитку наших спостережень ми звернемося до інших, більш відомих і звичних комунікаційних ситуацій, які, однак, не вписуються у прокрустову схему «мета – засіб – результат».

З одного боку, кожен компонент персональної стрічки пропонує єдиному її адресату декілька варіантів комунікаційної реакції. З іншого боку, жоден з цих компонентів не «наполягає» на обов'язковій наявності будь-якої реакції з боку аудиторії. Іншими словами, «мовчання» адресата залишиться непоміченим у будь-якому випадку. Саме у цій подвійності позиції адресата персональної стрічки проявляється її «мережева» своєрідність.

Розглянемо один із досить поширених, хоча і відносно маргінальних, випадків реакції адресата на комунікаційну активність стрічки. Ми маємо на увазі жартівливі тести, які визначають за фото та іншими особистими даними користувача його «справжню» національність, найвизначнішу подію у його житті, у майбутньому році тощо. Погодимося, що такий тест,

на відміну від інших, цілком осмислених психологічних вправ, не несе жодного реального інформаційного навантаження. Поява такого тесту немислимо у стрічці новин, він настільки ж недоречний і у особистій стрічці, якщо мати на увазі її потенційне призначення – служити розлогим автокоментарем користувача.

«Результат» такого фейкового тесту, отже, має нульове інформативне навантаження, узятє в обох перспективах: і по відношенню до учасників Фейсбук-спільноти, і по відношенню до особи самого, так би мовити, піддослідного. За всієї неважливості таких комунікаційних епізодів з точки зору їхнього функціонального навантаження і відчутності наслідків, питання про їхню природу – тобто, про природу психологічного ресурсу, «який дозволить» адекватним, освіченим людям реагувати на подібні комунікаційні провокації, – уявляються нам не тільки абсолютно серйозним, але і вельми перспективним. Таке «тестування» прямо вказує на актуальність комунікаційної потреби особливої емоційної властивості, що проявляється в умовах скасування спільнотної ієрархії і, відповідно, різкого зниження інформаційного та емоційного дискомфорту.

Між іншим, прямим наслідком скасування спільнотної ієрархії слід вважати субкультуру селфі – щось, як здається, неймовірне у домережеву епоху. Звичай, що широко розповсюдився в мережі, публікувати власні фотографії, іноді зовсім позбавлені будь-якої постановочної підстави, продиктований не інфантильним нарцисизмом, порожнім марнославством або подібним. Навпаки, він виявляється можливим – а саме сама *можливість* такого комунікаційного ексцесу нас цікавить у першу чергу – завдяки *внутрішній дистанції*, що виникає між особистісною себетотожністю і будь-якою рольовою представленістю в межах живого спілкування між людьми. Коректніше вести мову, мабуть, слід не про виникнення дистанції, а про її прояснення у ситуації затребуваності комунікаційної реакції на суворо індивідуально орієнтований квазітекст – персональну стрічку.

Реакція на стрічку може бути – і так найчастіше буває – реакцією на конкретний епізод потоку інформації, регульований, як ми знаємо, алгоритмизованим колективним розумом – у нашому випадку, Фейсбуком. Видається, що психологічний імператив завершення у разі сприйняття персональної стрічки є настільки ж дієвим, як і у разі формування роута (рецептивний аспект) або блога (генеративний аспект). Цілком коректно, принаймні, припустити, що у разі персональної стрічки вектор завершення проявляється у напрямку *від* необмеженої безлічі конкретних реакцій на конкретні компоненти стрічки *до* якогось ціннісного – особистісного – центру. Проте тут виникає наступне, найважливіше для нас запитання: чи можна вважати змістовно ідентичними поняття про:

- 1) ціннісний центр, який слугує *джерелом* невизначеної безлічі комунікаційних реакцій,
- 2) ціннісний центр, що формується у *результаті* уніфікації невизначеної безлічі конкретних реакцій?

Аналіз комунікаційних ексцесів у розглянутих вище тестах та селфі підказує напрямок пошуку відповіді на це принципове запитання.

Будь-який інформативний блок (у нашому випадку компонент стрічки) має інтелектуальний (власне інформативний) та емоційний (етичний) складники. У кожному конкретному випадку переважає один з них. Яка саме – залежить як від генеративної тактики адресанта, з яким би конкретним змістом цього поняття ми не мали справу у конкретному випадку, так і від рецептивної модальності адресата. І те, і інше тісно пов'язане з ієрархічною конфігурацією, у межах якої здійснюється комунікаційний контакт.

Розглянемо з цієї точки зору тест. Інформативна складова у даному випадку прагне, вочевидь, до нуля. Проте, з якими б питаннями чи проханнями не зверталися до «піддослідного», у свідомості того, хто його сприймає, ці пропозиції вписуються у певний горизонт очікування.

Наприклад, кожна людина має загальне уявлення про те, чого очікує від наступного року і навіть про те, ким би він хотів бути за національністю, так би мовити, «у іншому житті». Таким чином, емоційна компонента (оцінка результату з точки зору добре / погано) цієї комунікаційної події формується у порівнянні з отриманим результатом у цьому невиразному автопрогнозі. Підсумком такого зіставлення може бути, перш за все, порівняння із зазіханням на достовірність запропонованого споживачеві ззовні і смутно випробовуваного споживачем особисто варіанту відповіді на «тестове» запитання. Якщо Фейсбук «встановить» у аналізі, наприклад, мого фото, що я викапаний мексиканець, то досить імовірно, що мій особистий жаль з приводу того, що я не народилась французенкою, виявиться у тій самій зоні іронічного скепсису.

Таким чином, реальним наслідком такої події слід вважати скасування того емоційно-етичного надлишку, який є абсолютно невидимим ззовні, але насправді дуже важливим компонентом самовідчуття «мене» як незамінної, унікальної індивідуальності.

Тепер звернемося до селфі – мережевого феномену, який привернув більшу увагу, ніж жартівливі тести. Російська дослідниця Катерина Гринькова вважає, що «феномен селфі захлиснув інтернет-простір у 2005-2011 році, хоча перша згадка належать до 2002 року (інтернет-форум у Австралії), а в 2013 було введено до Оксфордського словника, а співробітники Оксфордського університету, назвали selfіe словом року, у зв'язку з ростом використання терміну. У російському варіанті його ще називають ... «фотографічний автопортрет». Особливість даного автопортрету полягає у тому, що найчастіше він виконується з відстані витягнутої руки або через дзеркало, і є засобом самопрезентації себе у інтернет-просторі і таких соціальних мережах як facebook, vk, myspace і instagram» [36].

Є ще одна досить типова культурологічна оцінка / пояснення цього феномену: «Селфі – це найпростіша самореалізація. Що не вимагає нічого,

окрім власного буття, ну і звичайно, мобільного телефону. За допомогою селфі людина підтверджує факт свого існування. Це важливо особливо для тих, хто відчуває себе невпевнено. Життя проходить, події змінюють одна одну, але відчуття осмисленості того, що відбувається, не виникає. Час розмиває нашу ідентичність і погрожує обернути нас у ніщо. Сфотографувавши себе, людина перешкоджає власній дезінтеграції. Постійно фотографуючись, вона отримує якусь подобу осмисленості: жити, для того щоб залишатися (на фотографіях). Звичайно, справжніх сенсів це не замінює. Більш того, схильність до селфі ускладнює їх набуття. Селфі є така собі самозадоволеність. Фіксує свій образ, людина ніби свідчить, що цей образ її влаштовує. Що вона примирена із собою. Селфі приносить задоволення. Чому? Якраз тому, що погоджуючись із собою як частиною буття, людина, що фотографується, позбавляється внутрішнього дискомфорту, який спонукає її до змін. «Я приймаю себе таким, який я є. Я не змінююся», – немов говорить собі людина, і їй стає трошки легше. Це – полегшення ледаря. Селфі заохочує духовні лінощі» [93].

Як бачимо, і в цьому випадку – утім, доволі традиційному при поясненні інтернет-залежності у цілому – дослідники схильні бачити причину у технологічно просунутому потуранні якимсь вродженим вадам людини. Нам такий підхід не вважається коректним. З нашої точки зору, селфі – як і практично усі інші ендогамні мережеві феномени – слід розглядати у контексті формування радикально іншої, по відношенню до ієрархічної, парадигми комунікації.

Створення автопортрету як такого, звісно, не має прямого відношення до інтернет-комунікації. (включно із фотографічним автопортретом). Однак і у цьому випадку ми маємо намір зосередитися на виключно мережевому варіанті автопортрету, на «селфі з качечкою» – тобто, на тих селфі, в яких їхні автори навмисно гримасують, приймають підкреслено неприродні пози тощо. Погодьмося, що у таких випадках не

доводиться говорити про самомилування, нарцисизм і подібне; ми маємо справу з таким самим наміром, який здійснюється у будь-якому автопортретуванні, але у концентрованому вираженні: це – намір узурпувати власним зусиллям позицію зовнішнього спостереження і оцінки. Навмисне спотворення своєї зовнішності за допомогою, зокрема, витягування губ «качечкою» тощо покликане позбавити зовнішнього спостерігача можливості вписати наш образ у будь-який ціннісний фон як будь-яким способом проінтерпретованою елемент тієї чи іншої ієрархізованої структури. (Зауважимо, що таке пояснення цілком корелюється з іншими варіантами селфі, тоді як пояснення їхнього поширення «самотністю» або патологічною самозакоханістю автора фото явно обмежені у жанровому плані).

Персональна стрічка соціальної мережі являє собою унікальний комунікаційний феномен, аналіз якого дозволяє сформувати більш чітку картину міжсуб'єктної комунікації у інтернет-співтоваристві. Точкою відліку у випадку персональної стрічки слід вважати факт суворого індивідуального адресування (єдиного і незамінного адресата / читача) потоку інформаційних компонентів, які утворюють персональну стрічку у поєднанні з принциповою відсутністю будь-якої адресантної (авторської) визначеності.

Відповідно, реакція адресата-користувача у своєму розпорядженні має дві можливості для реалізації:

по-перше, вона може бути спрямована на конкретизацію інстанції адресанта і на подальшу корекцію власної активності вже з урахуванням індивідуалізованого авторства стрічки. Цей варіант можна описати як подолання надмірності авторської інтенціональності;

по-друге, предметом корекції може стати, навпаки, індивідуальна визначеність адресата: у такому разі слід було б говорити про подолання надмірності адресантної інтенціональності.

Розглянуті нами комунікаційні ексцеси іронічного тестування і селфі

свідчать про те, що, принаймні, у ряді випадків обирається саме друга можливість.

У жартівливому тестуванні адресант елімінує зі змісту своєї індивідуальності емоційно-етичний компонент, витісняючи з комунікаційного хронотопу позицію внутрішньої самооцінки / незавершеності.

У практиці селфі адресант елімінує зі змісту своєї індивідуальності інформаційно-пізнавальний компонент, витісняючи з комунікаційного хронотопу позицію зовнішнього спостереження / завершеності.

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

1. Найближчим змістовним наслідком широкого поширення комп'ютерно-опосередкованої комунікації слід вважати радикальну проблематизацію рольової визначеності учасників комунікації. Під рольовою визначеністю розуміється найширший спектр соціальної, біологічної, психологічної, мовної та іншої обмеженості, що вирішальним чином впливає на заснування ієрархічних конфігурацій спілкування поза мережею. Деактивация ієрархічних імперативів комунікації може бути побачена і у свідомому засвоєнні комунікантами відповідних тактик і прийомів, дозволених технічно обумовленою анонімністю і, головним чином, у формуванні умовно-жанрових конвенцій, які задають об'єктивні параметри комунікаційної активності нового типу.

2. Особливий інтерес для науки про соціальні комунікації являють ефекти анігіляції рольових ієрархій, існування яких неможливе поза і до розвитку комп'ютерно-опосередкованої комунікації. Як правило, ці ефекти виглядають маргінальними, однак аналіз саме цих комунікаційних ексцесів дозволяє зрозуміти сенс скасування над цінностей – наприклад, мовної норми, що виноситься за межі рефлексії у «олбанській мові» або інтелектуального консенсусу, заперечення якого рухає мережевими

холіварами.

3. У радикально іншому аспекті постає і система відносин автор (адресант) – читач (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).

4. Умовно-жанрові конвенції блога (мережевого щоденника) і персональної стрічки виявляються можливими йі дієвими сценаріями кореляції позарольової активності «автора» і «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 архітектоніки реалізується в різноманітних композиційних варіаціях.

РОЗДІЛ II.

КОМУНІКАЦІЙНІ ФОРМИ ГІПЕРТЕКСТОВІ АКТИВНОСТІ У ВІРТУАЛЬНОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Як ми вже зазначали у першому розділі, мережеве спілкування (саме тому, що воно структурується під впливом позарольової парадигми комунікації) значною мірою зорієнтоване на оновлення ідентичності комуніканта. Іншими словами, зміст повідомлення, його безпосередній сенс виявляється насиченим інтенціями самовизначення, саморефлексії учасника спілкування. Прояви такого роду комунікаційної активності (точніше, такого компоненту комунікаційної активності) ми відносимо до явищ *метакомунікації*. Як правило, терміни з префіксом мета- вказують на свідому рефлексію щодо дії, яка виробляється, у тому числі, мовної [88, с. 8]. Ми вважаємо, що, виходячи з наших цілей у даному дослідженні, деяке розширення змісту такого позначення є цілком прийнятним. Проте наукова коректність вимагає короткого огляду вже сформованого у науці відношення до даної проблематики стосовно інтернет-комунікації.

Російський соціолінгвіст Ніна Мечковська пише: «Комп'ютер (переважно як «мовна машина») і Інтернет, у силу своєї лінгво-семіотичної природи, розширюють і підсилюють метамовну рефлексію користувачів (в порівнянні з попередніми фазами їх онтогенезу або зі станом мовної свідомості людей поза Мережею). Безпосередньо до цього призводять такі особливості мережевого спілкування: 1) тут використовуються полісеміотичні (гібридні, креолізовані) знаки і повідомлення; 2) у російському Інтернеті у тій чи іншій мірі використовується не менше двох алфавітів (кирилиця і ті чи інші варіанти латиниці) і не менше двох мов. Названі риси мережевої комунікації ускладнюють, «обтяжують» спілкування, проте ці семіотичні «перевантаження» підсилюють інтелект і семіотичну компетенцію людини» [74, с.169]

Отже, на думку дослідниці, елементи метамовної рефлексії

«обтяжують» спілкування семантичними «перевантаженнями». Це зауваження зберігає свою справедливість за тієї умови, що об'єктом аналізу виступає процес повідомлення – передачі інформації від одного суб'єкта комунікації іншому. І справді, у такій перспективі змішання шрифтів, алфавітів, своєрідна розмітка тексту повідомлення «смайликами» тощо сприяє не так розумінню змісту конкретного повідомлення на іншому кінці комунікаційного каналу, скільки ідентифікації учасників комунікації як осіб, причетних до того чи іншого співтовариства. вважатимемо, що практично будь-яка спільнота тяжіє у виробленні власного «діалекту», а це дозволяє легко визначити «свого» з перших хвилин спілкування. Саме у цій функції мови ми і вбачаємо її метакомунікаційний потенціал.

Однак легко побачити, що сказане вище може бути з повним правом віднесено як до інтернет-співтовариств (і, відповідно, до комп'ютерно-опосередкованої комунікації), так і – можливо, навіть більш аргументовано – до опису комунікації у традиційних, офлайнових спільнотах. У наші найближчі завдання входить визначення принципової відмінності метакомунікаційного модусу спілкування саме у мережевому середовищі. При цьому точку опори для першого руху у цьому напрямку ми знаходимо все ж у тій характеристиці метамовного рівня мови, яку дає Ніна Мечковська: тут ми маємо на увазі її вказівку на «гібридність», «креолізованість» інтернет-спілкування. Вважаємо, що ці риси, у поєднанні з висловленим міркуванням про функції опосередкованої мовою ідентифікації мовців у якості учасників тієї чи іншої спільноти, надають можливість для деяких уточнень при описі метамови у мережі.

Справа у тому, що суб'єкт віртуальної спільноти у тому її розумінні, який міститься у понятті про гіперспільноту, не обмежений у акті метакомунікації будь-якої специфічної спільноти – навпаки, таке обмеження, будучи прийнятим суб'єктом віртуальної комунікації, так би мовити, підриває її статус як такої. Метакомунікаційний акт, акт

гібридизації інформаційних модусів, якщо скористатися терміном соціолінгвістів, спрямований на подолання вузько-спільнотних кордонів. Метакомунікаційний акт у такому розумінні можливий, доречний і навіть затребуваний саме у межах віртуальної комунікації – як такий, що відкриває для індивіда ресурс самоздійснення у межах гіперспільноти.

У даному розділі ми розглянемо деякі з конкретних форм метакомунікаційної активності у віртуальному середовищі спілкування.

2.1. Тролінг як гіпертекстова активність

Формування парадигми позарольової комунікації супроводжується установою комунікаційних інстанцій, предметом безпосередньої активності яких виявляється сам процес комунікації, майже безвідносно до змісту наповнюючих цей процес повідомлень. Інакше кажучи, предметом рефлексії та подальшої активності стає сама конфігурація мережевого спілкування; в поле зору відповідної рефлексії потрапляють, перш за все, не окремі суб'єкти (*актори*) 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.

Йтиметься про тролінг і модерацію. Сьогодні в науковій літературі, присвяченій цим феноменам, вони, як правило, розглядаються порізно. Тим часом, з нашої точки зору, глибинний комунікаційний імператив, який з необхідністю зумовлює їх оформлення, дозволяє встановити чітку кореляцію тролінга й модерації. І тролінг, і модерація – у цьому випадку, природно, мова йде про інтернет-модерацію – є двома формами реакції на витіснення суб'єкта комунікації з ієрархічно впорядкованого рольового континууму.

У попередньому розділі ми показали, що специфіка мережевого

спілкування великою мірою пояснюється не стільки очевидними ефектами гарантовано анонімного спілкування, скільки втратою рольової визначеності. При тому, якщо спілкування «під маскою» відбувається під свідомим контролем його ініціатора, то комунікаційні ефекти втрати рольової-статусної визначеності значною мірою не піддаються такому контролю і, отже, більш інтенсивно впливають на характер комунікації.

«Тролінг – провокаційне твердження, повідомлення, вчинок, зображення, новина, донесена до людини усно або письмово без наміру викликати конструктивний діалог, радше, з наміром, поспостерігати відповіді на вчинок, вивести з себе, поглузувати, спровокувати конфлікт, флейм, марнослів'я тощо. Здебільшого, тролінг від *провокацій* та *образ* відрізняє прихований контекст образи. Поняття є мережевим неологізмом, часто, вважається порушенням мережевого етикету» [102].

У цій стислій дефініції відображено, скоріше, ставлення до тролей з боку добропорядних учасників мережевого спілкування, ніж визначення явища. Американська дослідниця Уїтні Філіпс зауважила, що така «традиція» була закладена вже в перших спробах опису тролів: «З моменту оформлення тролінгу у помітне явище він розцінювався як одна з головних, якщо не найголовніша з перешкод при формуванні віртуального співтовариства. Основи вивчення цього явища заклала фундаментальна праця Джудіт Донат, фахівця з інтернету і медіа (1998), яка досліджувала «підробку особистості» в мережі Usenet. У ній Донат характеризує тролінг як шкідливу і навмисне руйнівну брехню» [105, с. 34].

Саме таке ставлення до тролей і тролінгу є домінуючим як серед пересічних користувачів, так і серед вчених, які професійно займаються інтернет-комунікацією. Російський дослідник Роман Внєбрачний вважає, що «сьогодні можна з достатньою впевненістю стверджувати, що тролінг, що зародився в 90-х рр. XX століття в інтернет-просторі, набув статусу значущого соціально-психологічного феномена, який надає деструктивний

вплив як на індивідів – об'єктів впливу, так і на атмосферу комунікаційної взаємодії віртуальних спільнот в цілому. Будучи засобом агресивного впливу, що породжує агресію у відповідь, тролінг є одним з найдієвіших і практично некараних механізмів жорсткої маніпуляції, як уже було сказано, міжособистісної, внутрішньогрупової і групової. Глобальна віртуалізація сучасних засобів комунікації призводить до того, що Інтернет стає найбільш привабливим ресурсом для маніпуляції великими спільнотами. Тролінг в цій стратегемі розглядається як пусковий механізм жорсткої провокації, створення ситуації скандалу» [27, с. 49]

Автор ставить тролінгу однозначний діагноз – це форма соціальної агресії. Правда, в той самий час Р. Внєбрачних підкреслює: «... тролінг може існувати виключно у віртуальних спільнотах» [27, с. 50]. На думку дослідника, однією з причин як виникнення тролінгу, так і набуття цією комунікаційною стратегією настільки негативного спрямування, служить той факт, що «унікальність тролінгу як форми соціальної агресії полягає в тому, що у потенційної жертви конфлікту відсутня можливість фізичного або візуального контакту з ініціатором самої конфліктної ситуації» [27, с. 50].

У цих небагатьох зауваженнях можна вже побачити якийсь квазіконцепт тролінгу, який базується, як нам видається, чи не виключно на емоційній оцінці цього, безумовно, неприємного мережевого феномену. Українська дослідниця Людмила Гуменюк доповнює список цікавої типології тролів (троль-коментатор, троль-провокатор, троль-герой-коханець, троль-порадник) типологією, запозиченою з роботи відомого російського лінгвіста Йосипа Стерніна: «теоретичний виклад опису комунікативної тролінг-поведінки І.А. Стерніна охоплює такі поняття: «тролінг-ситуация», «тролінг-акт», «тролінг-спілкування», «тролінг-дія». Тролінг-ситуация – набір висловів у моделі «ініціатор-реагент», за контекстом якої можна характеризувати конкретний вид мережевий тролінгу. Тролінг-акт – завершений акт провокаційної діяльності троля в

комунікаційному просторі мережі Інтернет, успішне досягнення ініціатором однієї із заздалегідь обраних цілей. Тролінг-спілкування – комунікація з провокаційним підтекстом у межах мережевих ресурсів. Тролінг-дія – діяння провокаційного характеру, яке можна розглядати, і успішне виконання ініціатором певної функції, і спроба її здійснення» [37, с. 174].

Примітним є наведений Л. Гуменюк перелік обставин, які сприяли бурхливому поширенню тролінгу як моделі асоціальної поведінки: розвиток прав і свобод; розвиток засобів передачі інформації; популярність інтернет-комунікації як недорогого способу спілкування на великих відстанях. Попередньо узагальнюючи, можна твердити, що тролінг присутній у сучасній науковій свідомості як значно полегшена і, більш того, всіляко заохочувана розвитком інформаційних технологій реалізація або вродженої, або соціально обумовленої агресивності значної частини людей переважно молодого віку. Ще раз підкреслимо, що широке розповсюдження цього явища саме з появою інтернету пояснюється виключно відкритою можливістю безмежного хамства без страху бути покараним.

У такому ракурсі тролінг здається лише технічно оснащеним «розширенням» гірших задатків людини як створіння, «приреченого» на комунікацію. Уїтні Філіпс, згадувана вже авторка відомого дослідження «Трололо. Не можна просто взяти і випустити книгу про тролінг», до докладного обговорення якої ми ще звернемося, у зв'язку із цим пише: «у 2014 р канадські психологи Ерін Бакелс, Пол Трапнелл і Делрой Паулус почали перевірку своєї гіпотези про те, що тролінг – це прояв так званої темного зошити негативних особистісних рис: макіавеллізму, нарцисизму, психопатії та садизму» [105, с. 75-76].

Саме у книзі У. Філіпс ми знаходимо переконливе і розгорнуте дослідження проблеми, яке відкриває реальну наукову перспективу. Перш за все, авторка запевняє, що: «робити расистські, сексистські або

гомофобні заяви, порушувати роботу форуму дурними запитаннями і просто бути «скалкою у дупі» – все це ще не робить когось автоматично тролем. У субкультурному сенсі тролінг – це те, що людина, яка ідентифікує себе як троль, навмисно робить для вираження своєї онлайн-ідентичності» [105, с. 47].

Що ж «робить» людину тролем? Ми акцентуємо увагу на пасивній побудові відповіді на це запитання. З нашої точки зору, слід виходити з того, що тролем стає спочатку слабкий і агресивний тип людини, який знайшов вихід своїй непродуктивній енергії під маскою аноніма, у нього залишається занадто багато місця і часу для дослідницького свавілля. Спочатку стає можливим сам тролінг – і лише потім, за поширеним висловом, «злітаються» тролі.

Свою версію вирішення цієї проблеми – формування можливості тролінгу і його комунікаційної суті – ми викладемо, багато у чому спираючись на спостереження та ідеї Уїтні Філіпс. У той самий час наше власне бачення проблеми має коріння у провідній для даного дослідження концепції позарольової комунікації. Перш за все, ми повинні чітко 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 у процесі формування як індивідуальної комунікаційної стратегії, так і колективних (спільнотних) комунікаційних колізій. Однак комплексний розгляд проблеми ставить переконливість цього посилення 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.

Яким є мінімальний набір умов, достатніх для повноцінного

тролінгу? Відповідь на це запитання може бути отримана без довгих теоретичних досліджень, шляхом емпіричного спостереження. Тролінг – необхідна колективна активність: тролі, як ми вже підкреслювали, «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.

Спільнота однодумців так само вагома для інтернет-троля, як і для переважної більшості людей як в он-, так і в офлайновому спілкуванні. (До речі, слід зазначити: принциповий, безсумнівний колективізм тролів змушує засумніватися у такому психологічному сенсі для пояснення тролінгу, як намагання тролів самоствердитись). Прагнення тролів до деякої солідарності також відзначене в літературі питання. Зокрема, Роман Внєбрачний вважає, що «... тролінг як форма комунікаційного спілкування цікава також тим, що поступово в інтернет-просторі почали формуватися спільноти самих індивідів – авторів тролінгу. Основна тематична спрямованість таких спільнот – обговорення нових форм стимулів для розвитку більш прихованих і інтенсивних суперечок між учасниками віртуальних соціальних спільнот. Це також говорить про те, що формується певна віртуальна субкультура тролінгу, мета якої – порушення занормованого спілкування учасників віртуальних спільнот. Відповідно і саме явище тролінгу може і повинно стати об'єктом не тільки психологічного вивчення, а й соціологічного дослідження. У цьому випадку предметом соціологічного аналізу виявляються не міжособистісні комунікації, а віртуальна соціальна взаємодія учасників віртуальних спільнот, включаючи і ті, що не мають мотиваційного відношення до ініційованого тролінгу» [27, с. 50].

Останнє твердження автора заслуговує на всіляку підтримку у тій його частині, яка вказує на необхідність перенесення уваги з міжособистісного спілкування на «взаємодію учасників віртуальних

спільнот». Складніше доводиться беззастережно погодитись з тезою про «мету» тролінгу – порушення «занормованого спілкування». Так, безумовно, активний тролінг, особливо у виконанні досвідчених майстрів цієї справи, цілком здатний розвинутися до стилістичної рефлексії та відповідної реакції на стиль. Однак вважати таку рефлексію початковою та усвідомленою комунікаційною стратегією нам здається дещо поспішним. Глибинний, об'єктивний стимул тролінгу слід шукати в межах, недоступних власній рефлексії суб'єктів цієї активності. Нашою найближчою метою тепер має стати чітке визначення реального «об'єкта» тролінгу. Далі ми розглянемо кілька прикладів, наведених у книзі У. Філіпс.

Перший з них є вдалим як з огляду на свою достовірність, так і своїм, так би мовити, класичним характером: «у 2006 році американський семикласник по імені Мітчелл Хендерсон застрелився з батьківської рушниці. Родичі і друзі Хендерсона запостили десятки повідомлень зі співчуттями на його сторінці в «Майспейсі», яку в подальшому хтось пов'язав посиланням з MyDeathSpace – веб-архівом того, чого можна очікувати від сайту з такою назвою, або віртуальним кладовищем користувачів «Майспейсу». Хтось із луркавших на MyDeathSpace натрапив на сторінку Хендерсона і звернув увагу на нескладний білий вірш, що вихваляв вибір Хендерсона. У вірші Хендерсон був названий «Гіроєм» (an hero); це слово автор повторив чотири рази. Безграмотні виливи розвеселили луркера, і він запостив скрін віршу на форчановську / b / - борду. Незліченна кількість настільки ж зраділих тролів злетілися на сторінку Хендерсона. Хтось із них розкопав інформацію про те, що за два дні до смерті Хендерсон загубив свій iPod. <...> Те, що на вбитих горем батьків Хендерсона обрушиться вся тяжкість тролінгу, не зупинило учасників нескінченних рейдів. Більш того, сім'я стала їх другою мішенню. У наступні кілька днів тролі зламали сторінку Хендерсона у «Майспейсі», злили в Мережу персональні дані його батьків і виклали на / b / десятки

відфотошоплених зображень зомбі з iPod. Один анон поклав на могилу Мітчелла iPod, сфотографував його і помістив знімок на / b /, викликавши у тролів бурхливу радість» [105, с. 53-54].

Ми визначили даний випадок як класичний з тієї причини, що презентована у ньому подія-об'єкт тролінгу поєднує в собі:

- 1) однозначний трагізм для близьких людей загиблого підлітка;
- 2) однозначний комізм, якому важко чинити опір, перебуваючи на певній «відстані» від події.

Стає зрозумілим, чому індивідуальний тролінг справді неможливий – коректніше говорити про те, що він був би можливий, якби анонімність повною мірою сприяла би проявам «психопатії та садизму» - принаймні, тим, які їй іноді приписують. Суб'єкт тролінгу – не окремий індивід, який дав волю темним інстинктам, це – спільнота індивідів («тролів»), які таким чином засновуючи співтовариство, ніби дистанціюються від рольової поведінки навіть у тих ситуаціях, де грати таку рол необхідно з імперативною етичною настійністю: у даному випадку маємо ситуацію із смертю молодої людини.

Дуже точним в такому світлі виглядає коментар У. Філіпс: «Незалежно від того, чи вплинула втрата плеєра на рішення Хендерсона накласти на себе руки і які у нього були проблеми з психікою – тролі визнали його смерть яскравим прикладом «проблеми першого світу» – божевільного споживацтва. Тролі завжди з презирством ставилися до самогубців, особливо якщо жертва була молодою, білою та заможною, і «Гірой» швидко став мемом» [105, с. 53].

Ми дозволимо собі уточнення. Навряд чи можна приписувати саме троям якесь визначене ставлення до споживацтва. Протидія споживацтву як рольової установки формується одночасно із формуванням навіть не спільноти тролів (занадто невизначеної, щоб піддатися будь-якій класифікації), а конкретної квазіспільнотної «хмари» тролів, яка накрила у силу зовнішніх обставин саме цей випадок. Американська дослідниця

приписала цій «хмарі» квазіспільнотний осуд споживацтва і самогубців як би зворотнім ходом: відштовхуючись від цілком чіткої картини того, що сталося, вона вважає, що, у той самий час не сталося цієї «жорстокої» атаки, атому можливою стає соціологічно-філософська оцінка смерті підлітка, яка б поза тролем виявилася б неможливою.

Віртуальна активність тролів корелює з установою у реальному суспільстві псевдоспільнот, які також являють собою ефект надлишкової солідарності в умовах домінування позарольової комунікаційної парадигми. Природа цієї надмірності стає зрозумілою, якщо ознайомитись з іншим прикладом, який наводить У. Філіпс; цей випадок є спорідненим із попереднім по сумній тематиці. Досить велике місце у книзі «Трололо ...» приділено RIP-тролінгу: це, зокрема, такі сторінки Фейсбуку, які присвячені померлим рідним або друзям. За свідченням Уїтні, ці сторінки миттєво привертати увагу тисяч тролів. За усієї, м'яко кажучи, неприязні, яку виявляє автор книги до цих інтернет-активістів, точний науковий інстинкт не дозволив нормальному людському здивуванню затулити від уваги, можливо, найважливіший аспект того, що відбувається. Авторка зазначає: «і ті самі тролі, які уникали тролінгу родичів і друзів покійних, говорили, що «придатні» мішені цілком заслуговували тролінгу. Як з'ясувалося, більшість нападок RIP-тролів було направлено на *некротуристів* – користувачів, які в реальному житті не мали ніякого відношення до жертви і, згідно тролям, в принципі не могли сумувати. На думку цих тролів, некротуристи були настирливими, лицемірними і, на відміну від скорботних друзів і членів сім'ї, повністю заслуговували такого обходження. З цієї причини багато разів осміяний вираз «Я тебе не знав, але мені дуже шкода, що ти помер» розглядався як декларація про придатність для троллінгу» [105, с. 134-135].

Отже, і в цьому випадку тролінг був спровокований створенням у мережі – конкретно, у Фейсбуку – псевдо спільноти так званих «некротуристів». Некротурист – надлишкова рольова настанова, ймовірно,

також неможлива у чітко авторизованій комунікації. І знову ми наполягаємо на тому, що поява таких спільнот свідчить не стільки про аморальну у «нормальному» суспільстві некрофілію (що користується анонімністю для часткової легітимації), скільки про зростаючу міць імперативів позарольової комунікації.

Тролінг націлений саме на псевдоспільноти, на надлишкову ієрархізацію, і націлений безвідносно до власних світоглядних установок тролів. Троль виявляє самого себе у цій іпостасі вже *після того*, як виявляється залученим до чергової атаки. Тому помилково приписувати троям якісь конкретні світоглядні установки, намагатися створити їх узагальнений «фоторобот», як це робить У. Філіпс: «Тролі вважають, що ніщо в світі не слід сприймати серйозно і тому розцінюють публічні прояви сентиментальності, політичних переконань і (або) ідеологічної обмеженості як заклик до тролінгу. Таким чином, лулзи функціонують як протидія всім без винятку формам прихильності – досить дивна установка, враховуючи, як прив'язані тролі до полювання за Лулзім» [105, с. 48].

Власний аналіз Уїтні засвідчує те, що тролі атакують не усі «без винятку» форми прихильності. Тролі атакують форми надлишкової зв'язності, які, як правило, супроводжують комунікації у позарольовому континуумі. Чудовий приклад тому – атака знаменитих Анонімусів на саєнтологів: «... проект «Чанологія» (Форчан + саєнтологія) на сьогодні – наймасштабніший проект Анонімусів. За словами Габрієлли Коулмен, в ідеологічному та організаційному сенсах це була майже абсолютна протилежність Церкви саєнтології – жорстко ієрархічною, ревно серйозною, одержимою ідеєю захисту авторського права. Анонімус поставав тріумфально хаотичним, неймовірно гнучким і одержимим ідеєю відкритої інформації колективом. Вони були ідеальними антиподами, пише Коулмен, і тому ідеальними ворогами» [105, с. 101].

Таке протистояння можна вважати прототипним для багатьох інших випадків, якщо можна так висловитися, класичного тролінгу: протистояння

ієрархії як такої, ієрархії у чистому вигляді, з такою ієрархією, яка втратила будь-які зовнішні і внутрішні підстави і тому вимушена створювати їх *ad hoc*. Суть концепції У. Філіпс у її найбільш значущому для самого автора сенсі проявляється, звичайно, не у виправданні тролінгу, але і не у виявленні його витоків у самій природі віртуальної комунікації.

Уїтні Філіпс вважає тролінг органічним породженням капіталістичної цивілізації, конкретніше – буржуазних ЗМІ. Цю свою головну тезу вона ілюструє на багатьох прикладах. Один з найбільш яскравих – атака тролів на знамените «Шоу Опри Уїнфрі». Коротка передісторія цієї атаки полягає у тому, що на одному з відвойованих троями інтернет-майданчиків народився мем «Більше 9000» – безглузда цифрова характеристика, якою часто користувалися при відповідях на питання про кількість чого-небудь. Як і більшість успішних мемів, і цей знайшов власну долю: на одному з поворотів цієї долі популярність закріпилася за образом ведмедика Педобіра – неофіційного символу дитячої порнографії. У вересні 2008 року якийсь троль вирішив атакувати шоу Опри Уїнфрі, лобіюючи посилення покарання за педофілію. До вже існуючого мема «Більше, ніж 9000» він додав зображення 9000 пенісів. На форумі шоу одне за одним стали з'являтися різні меседжі під декількома юзернеймами.

Опра не змогла розпізнати троя: «Дозвольте мені зачитати вам дещо з того, що написали на нашому форумі, – почала вона трагічним голосом, – хтось, хто стверджує, що він є членом відомої мережі педофілів. Він сказав, що він не прощає. Він не забуває. У його групі більше 9000 пенісів, і всі вони ... гвалтують ... дітей ». Таким чином вона виставляла невідомого постера представником всіх педофілів (які, як вона недвозначно дала зрозуміти, полювали на дітей її глядачів), домагаючись видовища з тим же завзяттям, що і троль. І той, і інша шукали аудиторію, «перегляди», а що може бути краще для накручування переглядів, ніж контент, який напевно торкнеться аудиторії?» 105, с. 112].

Цей випадок, як і деякі інші, дає У. Філіпс можливість висунути припущення про те, що негатив тролінгу – який, попри всі застереження, сприймається як даність, – по суті, відображає негатив самої культури, на периферії якої він і з'являється: « ... засудження тролінгу так само до уваги (і не може приймати) той факт, що тролінгова поведінка паралельна цілій низці культурно прийнятних логік. Тролі можуть доводити ці логіки до крайніх і гротескних меж, але в кінцевому рахунку вчинки тролів перетинаються з тими ж самими культурними системами, які утворюють норму. І це кидає тінь на самі системи так само, як і на тролів, які ставлять їх на службу собі і експлуатують» [105, с. 179-180].

Якою мірою обґрунтованим можна вважати такий умовивід? Підстави для зіставлення практики тролінгу і практики функціонування мас-медіа, які часто зловживають «гарячими», «жовтими» темами, в гонитві за сенсацією не шкодуючи людських почуттів, нібито очевидні. Однак принципова відмінність між цілями мас-медіа і цілями тролів полягає у тому, що у гонитві за сенсаціями і подальшим підживленням цих сенсацій деталями і нюансами мас-медіа фактично сприяють формуванню ситуативних надлишкових спільнот, які експлуатують базові рольові установки (любов до дітей, повага до смерті тощо). Тролі ж, навпаки, «спеціалізуються» на руйнуванні таких спільнот, і тим активніше вони це роблять, тим більш очевидно такі установки будуть набувати перетворених форм: наприклад, батьківського егоїзму, хворобливої цікавості до деталей смерті тощо.

Втрата рольового вимірювання, яка, з одного боку, є подією, що відкриває нові горизонти спілкування, а з іншого боку, може розглядатися як втрата суттєвої характеристики людського спілкування, ставить під загрозу самий сенс рольового вимірювання. Радикальна проблематизація стійкості традиційної спільнотної ієрархії, наростаюча девальвація міжособистісного спілкування, що вивільняє ресурс міжспільнотної комунікації, обумовлені процесами зниження якості та інтенсивності

саморефлексії; все це призводить до поляризації сфери віртуальної комунікації. Сенс цієї метафори полягає насамперед у тому, що полюси віртуальної комунікації виявляються зайнятими суб'єктами метакомунікаційних активностей: тролінгу і модерації – отже, маніпулятивними операціями з контентом.

Феномен тролінгу слід розглядати відокремлено від різноманітних психологічних ефектів, які супроводжують будь-яку комунікацію, а комунікацію в інтернеті особливо, у зв'язку із, перш за все, майже автоматичною деперсоналізацією (анонімізацією) суб'єктів спілкування. Аналіз тролінга як форми соціопатичних девіацій взагалі, поза мережевою комунікацією, призведе до того, що це поняття буде позбавлене власного, специфічного змісту. 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.

2.2. Специфіка мережевої маніпуляції

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. Так, український дослідник Петро Лісовський пише: «інтернет-

комунікація являє собою найважливіший інструмент маніпуляції свідомістю (в даному разі, політичного управління та забезпечення лояльності мас до існуючої влади). У сучасному суспільстві одним із інструментів влади виступає інформація. Маніпуляція свідомістю за допомогою інформації поступово замінила собою насильство, що тривалий час вважалося єдиним знаряддям правління» [69].

З іншого боку, поки що не можна стверджувати, що такі самі серйозні зміни відбулися у науці про соціальні комунікації у тій її частині, яка аналізує розуміння природи маніпуляцій саме в цьому секторі мас-медіа, а він найбільш бурхливо розвивається. Доводиться погодитися з українською дослідницею Вірою Савончак, яка вважає, що «теоретичні розробки теми маніпуляції свідомістю зустрічаються в психології, соціології, історії та ситуативно – в журналістиці. Використання цих технологій в Інтернеті залишається білою плямою, адже поки що взагалі відсутнє загальне комплексне розуміння Інтернету як специфічного засобу масової комунікації» [92, с.22-23]. І дійсно, опис маніпулятивних технологій, які застосовуються у традиційних з точки зору систем комунікації товариствах, якщо і доповнює список прийомів маніпуляції в інтернеті, то майже виключно у кількісному аспекті: інформація поширюється незрівнянно швидше, охоплює активну частину населення, використовуючи вікові, національні, політичні стереотипи, бере напором, масовидністю тощо.

Віра Савончак не обмежується цією невтішною констатацією, вона пропонує не тільки своє рішення проблеми, а й вдалу термінологічну новачію. Дослідниця продовжує: «ми дозволимо собі ввести в науковий обіг нове поняття – «мережева маніпуляція». Це явище включає дві основні групи факторів, що визначають схильність людини підпадати під вплив: внутрішні (зміст повідомлення) та зовнішні (форма повідомлення). Вони поєднують усі види маніпуляцій, які використовують у друкованих та аудіовізуальних ЗМІ, а також нові їх прояви, що базуються виключно на

індивідуальних особливостях Інтернету» [92, с.23].

Робимо висновок про те, що власне мережева специфіка маніпуляції, на чому і наполягає українська дослідниця, проявляється лише у грі, тролінгу та деяких інтернет-жанрах на кшталт блогу. Щодо тролінгу, то наша позиція була обґрунтована у попередньому підрозділі, вона ґрунтується на особливій природі та функціях цього мережевого феномену і найменше має на увазі маніпуляцію у класичному сенсі цього слова. Звертаючи увагу на гру як потенційний маніпулятивний ресурс, Віра Савончак справедливо зауважує: «важливе значення для стимуляції має гра. Суб'єкт сприймає Інтернет як гру, яка додає нові можливості. Він формує віртуальний світ зі своїми уявленнями і мораллю» [92, с.23].

Далі автор цитує твердження українських дослідників Ніни Зражевської та Сергія Могилка: «... може виникнути навіть соціальна та психологічна проблема, «пов'язана з повним ототожненням певними користувачами реальності віртуальної з реальністю справжньою» [76, с. 119]. Зауважимо при цьому, що розмивання межі між «реальностями» зовсім не обмежена лише ігровими мережевими практиками. Як уже не раз зазначалося вище (як, втім, і у багатьох інших статтях і дослідженнях), криза ідентичності, обумовлена проблематизацією зв'язків як між учасниками офлайнових спільнот, так і між самими спільнотами, неминуче супроводжує – з різним ступенем інтенсивності – будь-яке залучення користувача до мережевого спілкування, активного чи пасивного.

Набагато більш об'ємну типологію маніпулятивних прийомів у мережі запропонував російський дослідник Сергій Володенков. Він, вважаючи маніпуляції певним капіталом, пише: «Маніпуляційний капітал інтернет-ресурсів, які оперують екстериторіальністю, мультимедійністю і інтерактивністю, також обумовлює необхідність актуалізації та переоцінки ролі інтернет-простору в процесі розвитку сучасного суспільства у глобальному масштабі. Існуючі в даний час в інтернеті технології інформаційної роботи активно застосовуються для руйнування

традиційних символічних і культурних просторів, створення і впровадження у суспільну свідомість нових суспільно-політичних символів і цінностей, а також формування політичних міфів і стереотипів, безпосереднім чином впливають на стабільність існуючих сьогодні національних політичних режимів» (*переклад наш – М.Б.*) [28, с. 34].

Запропонована класифікація технологій інформаційної роботи, при всій її обґрунтованості, не повною мірою відповідає вимозі релевантності предмету дослідження: тут йдеться, переважно, про маніпуляції у рамках мережевого спілкування. Тим часом, практично усі перераховані дослідником методи цілком застосовні до будь-яких традиційних ЗМІ: усі вони так чи інакше описують зміст повідомлення, покликаного ввести в оману особу, яка підлягає маніпуляції. Особливо відзначимо обставину, пов'язану з особою, що підлягає маніпуляції: формуючи свою типологію маніпулятивних прийомів, російський дослідник, мабуть, орієнтувався на уявлення про маніпуляції як про технології нав'язування заздалегідь підготовленої інформації, витіснення зі свідомості маніпульованого такого змісту, який невідповідного цілям маніпулятора змісту.

У зв'язку з цим привертає увагу той факт, що у своїй докторській дисертації С. Володенков висуває тезу, значно більш гостру за манерою постановки конкретної проблеми маніпуляції в інтернеті. Він, зокрема, твердить: «сучасне політичне управління здійснюється у першу чергу за допомогою використання комунікаційних інструментів, які забезпечують формування та трансляцію змістів, символів і цінностей у суспільну свідомість. В рамках інтернет-простору такого роду комунікаційні інструменти мають яскраво виражену специфіку. Вони відрізняються від класичних інструментів комунікації мультимедійністю, екстериторіальністю, високим рівнем довіри до горизонтальних комунікацій, наявністю можливостей широкомасштабного застосування віртуальних кіберсимулякрів, падінням значення безпосередньо контенту повідомлень і зростанням значущості для користувача оцінок даного

контенту» [28, с. 24].

Звернемо особливу увагу на думку про «падіння значення безпосередньо контенту», тобто, сенсу, змісту повідомлення. Хоча у ряді специфічних інструментів інтернет-маніпуляції ця характеристика відсунута С. Володенковим на маргінес, з точки зору фундаментальних теоретичних наслідків вона, мабуть, є чи не найважливішою. Послідовний облік цього феномену – зниження власне інформаційної спроможності повідомлення – може сприяти перегляду деяких ключових понять у теорії соціальних комунікацій. Для нас це становить інтерес перш за все тому, що накреслює доволі чітку перспективу методологічного дистанціювання від суб'єктивно-психологічних мотивів у описі проблеми, які цікавить нас.

Констатуючи падіння значущості власне «контенту» у мережевій комунікації відповідного напрямку, С. Володенков не дає далі жодних пояснень з приводу цього міркування. Непряма вказівка на те, що паралельно збільшується «значимість оцінок користувача», має під собою, ймовірно, лише емпіричне обґрунтування і не додає теоретичної чіткості до цієї ситуації.

Але якщо спиратись на доволі переконливе твердження Сергія Могилка про мультимедійність як значущий чинник формування повідомлення (український дослідник вважає, що «...при сприйманні комбінованого способу подачі інформації уява реципієнта розсіюється і розумове прочитання змісту» [75, с. 119]), то можемо припустити, що читач (слухач, глядач), залучений до інтернет-комунікації, тим менше звертає увагу на власне смисловий компонент повідомлення, чим ширше спектр середовищ, які несуть інформацію у кожному конкретному випадку.

При цьому зрозуміло, що не тільки мультимедійність сприяє знеціненню власне інформаційного, змістового посилу повідомлення. У статті українського експерта Петра Лісовського перераховані п'ять факторів, які враховуються при формуванні усвідомлено маніпулятивного

повідомлення: «Маніпулятивні стратегії досягають своєї мети за умови врахування низки факторів. Вчені виділяють дві основні групи факторів, що визначають схильність людини підпадати під вплив – це внутрішні та зовнішні фактори. До внутрішніх належать фактори, пов'язані зі змістом повідомлення. ... Виділяють п'ять принципів відбору матеріалу для інформаційних повідомлень: пріоритетність (дійсна чи уявна) та привабливість теми для аудиторії, неординарність та новизна фактів, успіх, високий соціальний статус джерела інформації» [69].

Зіставлення цих оцінок з класифікацією С. Володенкова і з його ж власними висновками щодо знецінення саме змісту повідомлень примушує в чергове звернути увагу на те, що процес передачі інформації, її заміни, фальсифікації, витіснення з медіа простору тощо виявився поза сферою дослідницької уваги. Звісно ж, у контексті інтернет-комунікації, точніше – маніпулятивних ресурсів інтернет-спілкування, не йдеться про ступінь достовірності / недостовірності, не йдеться і про методики впровадження неправдивої інформації – що, здавалося б, повинно бути чи не першочерговим завданням маніпулятора.

Йдеться про те, що потік мережевої інформації не піддається переконливій верифікації через цілий комплекс причин, які діють саме в умовах комп'ютерно-опосередкованої комунікації. Перш за все, маємо на увазі принципову відсутність гарантій себетотожності як опонента, так і партнера. Окрім поширеної практики мережеских масок, коли один користувач фігурує у 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 у оману (хоча такий намір функціонує як подія власної рефлексії «автора»), скільки реалізацію підсвідомої кооперації у межах спільноти як єдиного продуктивного способу залучення споживачів до мережевої комунікації. Сукупність цих чинників призводить до якісного ефекту – глибокої, критичної девальвації дихотомій правда / брехня, правота / омана тощо.

Зауважимо, що така характеристика циркуляції інформації у інтернеті, яка в рази перевищує звичайну швидкість обміну повідомленнями, а також одночасний конкурентний відбір і інтерпретація подій і думок про події роблять верифікацію інформаційного потоку практично безглуздою. Дихотомія правда / брехня втрачає свою приховану впливовість і затребуваність, не сумісну з традиційною кон'юнктурою агітації і пропаганди (вважаємо що йдеться про маніпуляції громадською думкою).

Якщо сформулювати запитання, якої мети хоче досягнути маніпулятор в інтернет-просторі, то відповідь, ймовірно, буде такою: він хоче сформувати свою аудиторію. «В рамках інтернет-простору формуються принципово нові форми впливу на суспільну свідомість, що мають у якості своєї принципової бази горизонтальні комунікації. Вони засновані на моделях залучення мережевих акторів у розподілену комунікаційну взаємодію з подальшим формуванням *мережевих спільнот* (курсив наш – МБ), що виступають у якості нових суспільних інститутів» [28, с. 25].

Такий підхід до аудиторних характеристик видається нам найбільш перспективним аналітичний ситуації, що склалася. Безумовно, що саме формування, еволюцію та розпад мережевих спільнот слід розглядати як найбільш значущі ефекти будь-яких активних дій у мережевій комунікації. Спільнота як ресурс рольової реабілітації виступає глобальним атрактором

мережевої активності незалежно від рефлексивних автоінтерпретацій мотивів цієї активності самими користувачами. Однак з контексту наведеного вище твердження зрозуміло, що на увазі маються цілком певні офлайнві спільноти, які формуються навколо якогось контенту, якоїсь конкретної конфліктної ситуації, якогось неформального лідера тощо.

Тобто, йдеться про реальні спільноти, чия віртуальність обумовлена тільки середовищем обміну інформацією у межах цієї спільноти. Активісти / лідери знаходять відповідний людський матеріал, і організація мережевої комунікації у такому випадку виявляється лише засобом (щоправда, надзвичайно ефективним) розширення спільноти та подальшого керівництва нею. Інакше не можна було б говорити про «нові суспільні інститути».

Але такий хід думки припускає й інший сценарій розвитку. Йдеться, наприклад, про заснування – на горизонтальному рівні – нових спільнот, які конкурують у конкретному контентному полі (наприклад, політичному), являють собою результат флуктуацій у полі масових мережевих контактів. Такі спільноти примітні тим, що не мають прототипів у офлайнві ані до, ані після їхньої появи, адже це – віртуальні спільноти у суворому сенсі цього поняття. У нетнографії вони отримали найменування «гібридні». Російська дослідниця Дарія Гюль згадує українського науковця Романа Козинця, який заснував практично нову науку – нетнографію; Д. Гюль пише про те, що Р. Козинець «виділяє чотири відзнаки онлайн-комунікації від комунікацій у реальному житті: текстові соціально-бідні контексти у онлайн-середовищі; безпрецедентний новий рівень доступу до досі не спостережуваної лінії поведінки взаємодіючих соціальних груп; збереженість і архівованість відтворюваних записів; *унікальність гібридних спільнот* (курсив наш – МБ), у яких проводяться нетнографічні дослідження» (цит. за : [39]). (Вважаємо, що під гібридними спільнотами розуміємо віртуальні спільноти, які не піддаються ієрархізації відносно виразного ціннісного

критерію).

Як приклад однієї зі спільнот, які стали предметом аналізу в нетнографії, можна навести спільноти дарообміну. Російські дослідниці Єлизавета Полухіна та Анна Стрельнікова вважають, що «онлайн-спільноти дарообміну – це віртуальні майданчики, де користувачі обмінюються на безоплатній основі (або на основі індивідуально оцінюваної еквівалентності) різними предметами повсякденного попиту: книгами, дитячими товарами, предметами інтер'єру, посудом тощо. Ключовими словами в найменуванні такого роду спільнот є «віддам даром», «віддам у дар» тощо». [81, с. 88].

Автори процитованого дослідження розглядають феномен подібних спільнот насамперед з огляду на зазначений у заголовку статті («Від надлишкового споживання – до стійкого феномену он-лайн дарообміну») фундаментальний економічний феномен – споживання, еволюції характеристик споживання у процесі глобалізації товарно-грошових відносин. І з цим, безумовно, важко сперечатися.

Проте перспектива нашого дослідження вимагає постановку набагато більш серйозної проблеми про тимчасові і ціннісні пріоритети; тобто, ми повинні з'ясувати, що передувало появі таких спільнот: рівень доходів деякої частини населення у деяких країнах, що впав нижче звичного, виникнення власне мережевого інформаційного зв'язку, що зробило подібний дарообмін технічно можливим, або ж якийсь інший фактор? Формулюючи проблему саме таким чином, ми, зрозуміло, зважаємо на складності: всі означені чинники проблеми співіснують у тісному переплетенні. Проте сама логіка нашого власного дослідження припускає вироблення виразної методології, яка дозволить внести ясність у аналізовану ситуацію.

Повернемось до праці Єлизавети Полухіної та Анни Стрельнікової. Автори виділяють чотири передумови, які, на їхню думку, сприяють формуванню спільнот дарообміну:

«**Першою** з таких передумов є потреба у співволодінні з наслідками економічних криз. Відзначимо, що дана потреба реалізувалася спочатку у традиційній формі (офлайн), а потім мігрувала і у онлайн-спільноти. На думку цілого ряду дослідників, помітне зростання дарообмінної активності спостерігається у періоди нестабільної фінансово-економічної ситуації, коли значна частка домогосподарств потрапляє в умови нестачі матеріальних засобів ... » [81, с. 90]

Таким чином, економічна нестабільність є, на думку російських дослідниць, вирішальним стимулом до виникнення таких спільнот. Крім того (що дуже важливо) фактичному виникненню мережевих дарообмінників передувала поява подібного роду офлайнових спільнот. Тобто, складне становище, в яке потрапили деякі верстви населення у результаті нестійкого економічного зростання стало основною причиною виникнення спільнот дарообміну.

Далі авторки зазначають, що «... потенційна (і фактична) необмеженість з точки зору територіального охоплення виступає, на нашу думку, **другою** передумовою до формування практик онлайн-дарообміну. Спільноти дарообміну, які не регулюються формальними інститутами, не є статичною групою з заданим числом членів, структурою і характером перебігу групових процесів. До них більш застосовне поняття «мережі», що складається з мінливого числа акторів, з розмитими межами і досить гнучким характером взаємин ... Коло потенційних дарувальників і одержувачів завдяки інтернет-технологіям стає максимально широким, не обмежуючись географічними межами місця проживання учасників» [81, с. 91].

Отже, у даному випадку йдеться вже про інформаційну структуру, а конкретно – про інтернет з його мережами і «розрегульованістю». Мережа, таким чином, «підхоплює» сформоване на економічному рівні «соціальне замовлення». Відзначимо при цьому: якщо перша передумова передбачає досить чітку рольову – з економічної точки зору – визначеність залучених

до процесу учасників спільноти дарообміну, то другий чинник формування спільноти, мабуть, сприяє деякій розпливчастості рольових меж хоча б в силу екстратериторіального характеру його спрямованості.

«Третьою передумовою до формування практик онлайн-дарообміну є зростання чисельності платоспроможної аудиторії Інтернету. Споживчі практики цієї платоспроможної аудиторії зміщуються від стратегії виживання в умовах мінімальних ресурсів до стратегії надлишкового споживання. На нашу думку, саме надмірне споживання на певному етапі стимулює перехід до постматеріалістської культури і провокує потребу у дарообміні непотрібними речами з тими людьми, хто розміщений нижче на шкалі матеріальної забезпеченості, або з тими, для кого ця річ має більшу цінність, ніж для дарувальника» [81, с. 91].

Цікаво, що пряме зіставлення третьої передумови (якщо стисло, то йдеться про «надлишкове споживання») з першою (якщо стисло, то йдеться про «скрутне становище») підштовхує нас до висновку про неповну продуманість причинно-наслідкових зв'язків у рамках даного феномену: установки мережевих спільнот дарообміну.

Особливу увагу звернемо на четверту з перерахованих передумов: «Нарешті, четвертою передумовою є потреба у розширенні соціальних зв'язків і у підвищенні особистого престижу через пошук однодумців онлайн і формування віртуального статусу, який цінується у тому чи іншому інтернет-співтоваристві» [81, с. 91].

Як і у попередніх, дослідниці суперечать собі і у цьому випадку; це протиріччя виявляється при зіставленні опису четвертої передумови з однією із узагальнюючих тез, покликаних «підключити» проведений аналіз феномену сучасної соціальної комунікації до глобальної філософської парадигми: «При цьому, на нашу думку, «забезпеченість» у ситуації дарообміну стає суб'єктивною категорією, більше пов'язаною з надлишком речей, їх надмірним споживанням. Подібне вирівнювання стає одночасно і формою ресурсозберігаючого та навіть мінімалістського споживання,

позбавлення від «предметів, які поневолили нашу сутність» (як це звучить у зверненні творця одного із дарообмінних спільнот до його учасників): «ненав'язлива пропаганда відмови від товарів, що заважають стрімкому розвитку людини, є центральним положенням» [81, с. 93].

Іншими словами, кореневий пріоритет у співтоваристві дарообміну – це можливість позбутися зайвого, оцінюється не з точки зору подальшого схвалення іншими споживачами (так званого «соціального капіталу»), а з точки зору нового діяльнісного ресурсу, який відкрився у суб'єкті спільноти. Будь-який акт позбавлення від непотрібного виявляється можливим тільки у перспективі девальвації тієї чи іншої рольової установки.

Ми вважаємо, що ані економічний, ані інфраструктурний чинники формування спільноти не можуть служити причиною подібної девальвації. Цілком припустимо, що первинний імпульс дарообміну настає через чисто матеріальні обставини. Проте його подальший розвиток у межах, в мережових спільнотах надає йому абсолютно іншого якісного змісту, обумовленого специфікою позарольової комунікації.

У мережевому, деієрархізованому континуумі ми маємо справу з унікальною ситуацією, яка є абсолютно незнайомою теорії соціальних комунікацій і тому ледве піддається формалізації і осмисленню. Використовуючи усталену термінологію, цю ситуацію доволі загально можна описати як *прогностичне формування цільової аудиторії*, тобто віртуальної спільноти. Іншими словами, якщо в офлайновій дійсності перед ініціатором повідомлення стоїть завдання розставити смислові та формальні акценти повідомлення відповідно до вже відомих пріоритетів цільової аудиторії, то у разі інтернет-комунікації взагалі і у разі усвідомлено-маніпулятивної комунікації, зокрема, перед ініціатором повідомлення стоїть завдання сформувати аудиторію-співтовариство за допомогою свого повідомлення.

Узагальнюючи ці міркування, ми повинні зауважити, що навіть за

тієї умови, що при аналізі мережевої комунікації вченим не завжди вдається відмовитися від тих характеристик маніпулятивного повідомлення, які властиві будь-якому мас-медіа, підсумкова аналітична тенденція виразно тяжіє до виявлення і систематизації формально-кількісних характеристик повідомлення. Це відбувається на шкоду аналізу, наприклад, такого важливого чинника сприйняття будь-якого повідомлення у будь-якій ситуації, як міра співвідношення у ньому правдивої і неправдивої інформації. Можна припустити, що саме у цьому напрямку слід докладати зусиль у пошуках радикально-мережевих стратегій маніпуляції. (До речі, тут цілком доцільно згадати про «новомову» Орвелла: «правда – це брехня», «світ – це війна». Утопічну тоталітарну модель у «1984» можна уявити як, щонайменше, варіант глобального торжества Мережі [79]).

Девальвація дихотомії достовірне / недостовірне в межах мережевої комунікації не призводить і не може призвести до скасування відповідних комунікаційних цінностей. Однак, через описані вище причини, конкуренція ціннісних ідеологічних настанов в рамках традиційної моделі взаємовитиснення, фальсифікації, спотворення аргументів і фактів стає непродуктивною. Відповідно, стає неактуальним інформаційний вплив як на офлайновий прототип, так і на мережеву віртуалізацію як ворожої, так і дружньої спільноти. Саме за такої ситуації на зміну аргументові як пріоритетному об'єктові маніпулятивної дискредитації приходить удаване (надлишкове) співтовариство, яке засновується в атомізованому позарольовому соціальному субстраті актом мережевої маніпуляції.

Радикальне мережеве маніпулювання являє собою заснування удаваної (надлишкової) спільноти, закликаної не споживати, а *виробляти* інформацію. Точніше, інтерпретувати і перенаправляти інформаційні потоки. Так позначається ще один, теоретично поки не врахований ресурс мережевої маніпуляції у контексті створення інформації – *інтерактивний* характер комп'ютерно-опосередкованої комунікації.

Удавана (надлишкова) спільнота формується за допомогою впровадження у позарольовий (деієрархізований) комунікаційний субстрат настанови на ієрархізацію у видах підпорядкування зовнішньому імперативу. В реальності таким зовнішнім імперативом часто стає лідер думок – особа, група осіб, діяльність яких іноді «збігається» з діяльністю ідеологічного характеру.

Приклади удаваних (надлишкових) спільнот дає нам новітня історія України. «Помаранчеві» і «біло-блакитні», «ватнікі» і «вишиватнікі», «юлеботи», «зрадофіли» і «порохоботи» – все це свого роду класичні удавані (надлишкові) спільноти. Удавана (надлишкова) спільнота, на відміну від спільноти віртуально-ситуативної, здійснює функцію антиатрактора через нав'язувану – і саме тому неприйнятну – ієрархізацію офлайнного типу. Справа, вочевидь, у тому, що, якщо суб'єкт позарольової комунікації залучений до простору його актуальності, імператив позарольової комунікації задає вектор незворотності особистісному прогнозові, у принципі проблематизуючи реставрацію прототипних ієрархій.

На підставі викладеного можна зробити попередні висновки – якщо не про мету мережевої маніпуляції (оскільки в даному випадку говорити про свідомий намір настільки ж проблематично, як і у випадку з тролінгом), то про передбачувані наслідки такої активності. На нашу думку, у цьому сенсі мережева маніпуляція чітко відрізняється від пропагандистської дезінформації у традиційних мас-медіа. Пропагандистська дезінформація принципово покликана стимулювати у адресата-об'єкта маніпуляції певним чином спрямовану соціальну активність. Мережева маніпуляція, наскільки можна судити з попередніх міркувань, покликана мінімізувати такого роду наміри.

Ще раз підкреслимо при цьому, враховуючи заперечення, що напрошуються (якщо взяти за приклад історичні факти на кшталт «арабської весни» і українських Майданів): ми закликаємо ретельно

розрізняти власне мережеві ефекти, включно із маніпуляційними, і технічну інформаційну підтримку стихійної самоорганізації. У цьому, останньому випадку, можна і треба вести мову про ефективність точкової, інтенсивної традиційної агітації.

В рамках нашої гіпотези про зниження соціальної активності як метамету мережевої маніпуляції ми спираємося на припущення, згідно з яким атомізований учасник позарольового комунікаційного субстрату отримує ресурс поповнення (відтворення) ідентичності за допомогою *дистанціювання* від удаваної спільноти як можливого прототипу офлайнової активності. Учасник надлишкової (удаваної) спільноти цілком адекватно сприймає спосіб буття такої спільноти як цілком вичерпної мережевим протистоянням. З його точки зору, переведення мережевої активності в реальні форми є надлишковим – і це теж абсолютно точна інтуїція, експлуатована, свідомо чи мимоволі, мережевими маніпуляторами. Торжество достовірності вважається співпадаючим із самоздійсненням удаваної (надлишкової) спільноти і не потребує зовнішніх маніфестацій будь-якої властивості.

На нашу думку, стихійну мережеву маніпуляцію не слід ототожнювати з банальною брехнею або агресивною пропагандою у дусі Геббельса та інших. Мережева маніпуляція може бути названа саме так лише через ту обставину, що маніпуляція дійсно являє собою «... один із способів управління великою кількістю людей (колективами, спільнотами) шляхом створення ілюзій і умов для контролювання поведінки» (*переклад наш – М.Б.*) [71]. Інша справа, що у цьому випадку маніпулятор приречений стати жертвою власного маневру, оскільки третьої позиції, з висоти якої він міг би спостерігати за своїми «жертвами», не існує.

Специфікація природи мережевої маніпуляції вимагає від дослідника встановлення і дотримання аналітичної дистанції щодо методології та методики вивчення маніпулятивних технологій у традиційних мас-медіа. Технічні розширення комунікаційних можливостей, пов'язані з

впровадженням комп'ютерно-опосередкованої комунікації, повинні бути осмислені у їхньому якісному вимірі.

Так, наприклад, багаторазово збільшується швидкість обміну інформацією у поєднанні з її прив'язкою до безлічі джерел різного ступеня достовірності та широким репертуаром носіїв і середовищ, у кінцевому результаті дезавує інформаційний фетишизм, значною мірою властивий традиційним ЗМІ.

Одночасно скасовується – як один із чинників організації повідомлення – така категорія, як *цільова аудиторія*. Пропагандисту-агітатору доводиться мати справу саме із такою аудиторією, яка володіє певним соціально-психологічним профілем і стійкими ціннісними пріоритетами. Завдання пропагандиста-агітатора – подавати всю інформацію, що надходить у відповідному висвітленні. Цільова аудиторія є ієрархічною, консервативною, атому пропаганда традиційних мас-медіа радикально монологічна і моноактивна.

Мережевий маніпулятор має справу з атомізованим комунікаційним субстратом, що 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*.

2.3. Гіпертекстові веб-додатки

Яка різниця між первинним гіпертекстом та його текстами-послідовниками? Всупереч оманливій очевидності, це запитання актуалізується не ексклюзивно інтернетом, насправді інтернет виступає лише індикатором гіпертексту, адже подібні ідеї з'явилися набагато раніше – у творах Хорхе Луїса Борхеса (див., наприклад, [18]). Твердимо про те, що головна відмінність між гіпертекстом та його текстами-послідовниками полягає у відступі від звиклого лінійного читання. Гіпертекст має на меті перейти від центру контенту до його кореневищ, розширюючи сам контент.

Британський вчений Джон Шеферд, описуючи у праці «Чому цифрова ера?» сучасне суспільство, стверджує, що, з одного боку, знання цифрової епохи більш абстрактні та теоретичні, ніж раніше, у минулому, в епоху так званих традиційних засобів масової інформації, а з іншого боку, інформація про будь-яку подію являє собою часто доволі тривіальний контент, який швидко змінюється. Джон Шеферд наголошує на тому, що в наш час відбувається інтенсивність соціально-економічних змін. Ці зміни і цю інтенсивність можна порівняти хіба з аналогами промислової революції (дивимось у Джона Шеферда [144]).

Ідеї та напрацювання щодо швидкості змін особливо актуалізувались після формулювання 1965 року так званого Закону Мура. Британський фрілансер-технологіст Лі Белл пише про Гордона Мура, який стверджував, що, згідно з його спостереженнями, обчислювальна потужність процесорів подвоюється кожні 12 місяців; пізніше, із накопиченням місяців, кількість

інформації постійно збільшується – нарешті, на думку Мура, вважалося, що кількість новітніх транзисторів на кристалах (пізніше йтиметься про мікросхеми), які змінюють старе покоління, буде змінюватись в період від 18 до 24 місяців [120].

Вважатимемо, що Закон Мура розглядається як практична оцінка технічного прогресу. Період виникнення змін постійно скорочується. Ця обставина є незмінною і основною рисою цифрової епохи, вона лежить в основі величезної ролі інформаційно-комунікаційних технологій та нових, пов'язаних з ними засобів масової інформації.

Утім, аналіз, представлений Джоном Шефердом, не сильно відрізняється від того, що можна було знайти раніше у роботах теоретиків, які займалися проблемами розвитку інформаційного суспільства. Подібні до шефердівських думки можна побачити у Мануеля Кастельса, який ще далекого 1996 року у фундаментальній праці «Інформаційна ера: економіка, суспільство та культура» стверджував, що у кінці 20 століття ми переживали трансформацію культури; отже, за цим вченим можна припустити, що матеріали засобів масової інформації вплинули на зміни технологічної парадигми сучасних суспільств, які згромадились навколо новітніх інформаційних технологій [123].

Своєю чергою, швидкий розвиток технологій призвів до того, що поширення інформації стало можливим завдяки досягненням у галузі мікроелектроніки та технологій у телекомунікаційній сфері. Електронні комунікації та пов'язані із ними нові засоби масової інформації стали не тільки невід'ємною частиною життя – кількість комп'ютерів призвела до того, що сучасні суспільства радше більш комп'ютеризовані, ніж це було навіть декілька років тому. Ба більше, людський інтелект починає поступатись штучному [115]. Людська діяльність ґрунтується на тому, що передбачав Гордон Мур понад півстоліття тому.

Професор Кембриджського університету Джон Халтон у книзі «Анатомія обчислень» обстоює думку про те, що навіть творча сфера не

уявляє себе без комп'ютерних технологій. Сучасні технологічні прийоми опрацювання будь-якої інформації торкнулись і сфери творчості, але при цьому ця сфера залишається інтелектуальним здобутком, оскільки вона включає в себе творчі заходи, сфери діяльності, пов'язані з естетикою або моральністю [129].

У цьому прекрасному світі інформаційних технологій одну з найважливіших ролей відіграють нові медіа. Чи не найголовніша риса нових медіа полягає у тому, що аудиторія нових медіа стає водночас автором, виробником інформації. Комунікаційний потенціал нових медіа дає можливість продукувати будь-який культурний контент, але те, що подібне відбувається безперервно, призвів до того, що завдяки інтернету мільйони користувачів у всьому світі стали *власниками власних* (навмисна тавтологія) блогів, веб-сайтів, користувачами сайтів соціальних мереж, які у великій кількості випадків перетворились на виключний спосіб спілкування із зовнішнім світом.

Утім, щодо зовнішнього світу, то розмивається саме поняття «зовнішній», адже завдяки інтернету і соціально-комунікаційним спроможностям соціальних мереж дійсно зникає розмежування кордонів між виробниками і споживачами контенту – тим більше за умов, коли це одна й та ж сама особа чи група осіб. При цьому користувачі самі вирішують у будь-який момент, чи є вони лише одержувачами контенту, чи його творцями.

Ще одна особливість соціально-комунікаційного аспекту інтернет-практики полягає у виробленні певної автентичності контенту. Ця автентичність виникає через відсутність фаховості та професіоналізму тих одержувачів, які стали виробниками контенту. Результатом стала поява нової реальності. Джон Халтон у своїй «Анатомії обчислень» ще 1985 року передрікав, що середовище, повністю захоплене споживачами, які цілком занурені у віртуальне розташування образів та уявлень про світ віртуального середовища, – це не лише екран, завдяки якому ми і

спілкуємось, але й ми самі, наш досвід, який стає досвідом інших [129].

Ця нова реальність вже незабаром після прогнозу Джона Халтона стане паралельною в онлайновому та офлайновому світі. Реальний світ, у якому люди стикаються між собою чи не щодня, існує паралельно із світом віртуальним, де ті ж самі люди присутні так само щодня. У віртуальному світі люди піддаються описові подій, але при цьому часто використовують елементи медіа вірусів – про це чудово пише Гліб Семенюк [94]. Спами, меми, мешапи та різноманітні відео, які так само стають вірусами, являють собою не простий контент, а творчу переробку розуміння реальних осіб, фактів, подій, обставин. Адже аудиторія сама створює творчий продукт, створює свої власні повідомлення, які є творчими, вони, можливо, нагадують певною мірою шаблони, але подібна стереотипність являє собою елемент узагальнення розуміння аудиторією того, про що хотів повідомити автор.

І, нарешті, ті функції, які виконують меми, мешапи та вірусні матеріали у спілкуванні, свідчать про те, що цей контент насправді не претендує на якісь загальні інтелектуальні здобутки, це досить невеличкі, стислі ескізи з життя, присвячені дуже важливим та значущим, на думку авторів, подіям, які водночас виступають елементами спілкування у віртуальному світі. Ці види контенту мають суттєвий вплив на описи та способи опису й подання реальності у світі цифрової культури.

Саме слово «мем» походить від грецького слова «mimesis» («мімесіс»), що у перекладі означає «імітація». Цікаво, що мем тісно пов'язаний із концепцією світу віртуальної науки – ключові елементи цієї концепції було виведено 1976 року Ричардом Докінсом у його книзі «Егоїстичний ген» [43]. Ричард Докінс висловлював тезу про те, що будь-які живі організми генетично змушені поводити себе так, ніби ці усі їхні дії скеровані ймовірність виживання. Для Докінса стає зрозумілим, що основна генетична одиниця не є видом, сім'єю або окремими особами; це – гени вирішальної для унікальної ДНК особистості.

Вчений зазначає, крім іншого, що значна частина поведінки людини не генетично обумовлена, а являє собою результат культурної діяльності. Шукаючи хороший термін для такого типу поведінки, він представив поняття «мем».

Ричард Докінс визначив його як невелику одиницю культури, яка поширюється від людини до людини шляхом наслідування або копіювання. Як вважає автор ідеї про мему, самі мему можуть бути ідеями, мелодіями, загальними фразами, стилями одягу, способами виготовлення горщиків або будівництва дуги. Так само, як гени поширюються в генофонді, стрибаючи з тіла до тіла через сперму або яйця, так само і мему поширюються в океані мемів, перестрибуючи від одного мозку до іншого у процесі широко розпізнаної імітації.

Якщо людина чує, читає чи бачить щось таке, що містить хорошу ідею, то людина намагається передати цю ідею іншим, вона розповідає про неї друзям, знайомим, вона поширює цю ідею за допомогою новітніх комунікаційних спроможностей інтернету. Розповсюдження цієї ідеї, підтримка цієї ідеї іншими людьми може означати, що ця ідея рухається від мозку до мозку.

Тиражування мемів стає можливим власне завдяки імітації та інтерпретації факту, який чи інформацію про який автор хоче розповсюдити. При цьому варто звернути увагу на те, що деякі мему почувають себе більш ефективно, ніж інші. Це відбувається тому, що автори мемів приписують їм більш характерні для аудиторії, конкретного суспільства, групи споживачів вдалі та зрозумілі риси та явища. Йдеться про такі реплікації генів у мемів, як довговічність, фертильність та точність копіювання.

Довголіття у випадку мемів нетипове, лише деякі мему ми можемо згадати у власній пам'яті, інші не тривають довго. Йдеться про те, що точність опису чи адаптації реальних осіб, фактів, подій, обставин, дотепність і затребуваність аудиторії на мем впливають на довготривалість

життя мема. А це, своєю чергою, призводить до того, що мем часто копіюється, розповсюджується в мережі, у побуті, і саме це дає шанс мему довше бути актуальним. Чим частіше мем копіюється, імітується, тим більше шансів у мема пережити своїх героїв.

Проте зазвичай життя мема коротке, воно може нагадувати популярність музичного хіта на радіохвилях чи в телевізійному ефірі. Як і у випадку з музикою, що потрапляє в небуття, меми вмирають.

Спосіб і тривалість життя мема залежить від рівня інтерпретації матеріалу, який він уособлює. Мем призначений для людини, яка зрозуміє інтерпретацію факту. Мем містить зрозумілі іншій людині гіпертекстові елементи – словник, анекдоти, які вона знає і розуміє, навички та звички, які цю людину перейняли на себе від інших і які їй до вподоби.

Розповсюдження мемів відбувається постійно, незалежно від того, чи корисним для суспільства є контент цих мемів, незалежно від того, які цінності містить мем, незалежно від швидкості розуміння та сприйняття мема аудиторією. Зазначимо, що, на нашу думку, корисність мема полягає у тому, що меми поширюються так, як тільки вони можуть поширюватись. Вони практично не мають перепон і схожі на егоїстичні гени, адже їхня єдина мета – дублювання та розповсюдження контенту, запропонованого автором, через гіпертекст.

Ті меми, які знайшли уподобання у мільйонів споживачів у всьому світі, досягають успіху. Активні споживачі мережі та любителі мемів перетворились на певного роду фізичні «хости», які необхідні для мемів інших авторів та реалізації власних мемів. Професорка Єврейського університету в Єрусалимі Лімор Шифман стверджує у книзі «Меми у цифровій культурі», що меми – при всій зовнішній популярності та затребуваності – є все-таки тривіальними шматочками поп-культури, але більш глибокий погляд дозволяє нам бачити те, що меми відіграють величезну роль у розвитку масової культури при визначенні якихось подій у ХХІ столітті. Вона, взагалі порівнюючи явище мема і мешапа із

Форрестом Гампом, вважає ці феномени банальними творами поп-культури; однак, на думку ізраїльської вченої, більш глибокий погляд на ці явища дозволяє зрозуміти, що вони відіграють надважливу роль у визначенні конкретної проблеми двадцять першого століття [146].

Важко сказати, як реально визначити причини того, що один мем поширюється з легкістю і надовго стає частиною культури, а інші зникають відразу ж, як вони з'явилися. Попри те, що інтернет-мем стає популярною темою, дедалі складніше знайти логічне пояснення таких явищ. Візьмемо за основу наших подальших міркувань про меми, які у статті «Мова інтернет-мемів» пропонує Патрік Девісон. Цей британський дослідник визначає меми не просто як елементи культури, але як жартівливі елементи культури – такі, які отримують вплив на аудиторію завдяки онлайновій передачі мемів. Це те, що робить мем унікальним; якщо порівняти мем із традиційними жартами (анекдоти, байки, смішні історії із сюжетами, які мають обіг в розмовах або у традиційних мас-медіа), то їх характеризуватиме швидкість розповсюдження та передача у чітко сталій лінгвістичній формі [125].

Швидкість проходження традиційних жартів значною мірою залежить від частоти контактів між особами та їх пам'яттю. Меми не мають подібних обмежень. Коли вони потрапляють у мережу, вони розходяться миттєво, без проблем перетинаючи кордони країн. Але головне – вони доходять до одержувачів у тій самій формі, у тому самому вигляді, які надав їм автор. Але постійно швидкість передачі контенту збільшується, просторові обмеження долаються. Специфіка такого типу контенту полягає у тому, що цей контент є гіпертекстовим, цифровим, а цифрова інформація залишається доступною, поки сервери працюють у режимі онлайн.

Розглянемо надзвичайно цікавий вид мема – мешап. Подібна до мема форма розповсюдження інтерактивного контенту, мешап являє собою ремікс-відео чи аудіо; це – суміш різних фільмів, музичних кліпів,

телевізійних програм, мультфільмів, реклами або відеоігри. Цей різноманітний та різнобарвний контент може бути знову зібраний за допомогою інтернет-мікшування, яке може поєднати декілька автентичних оригінальних творів або фрагментів з цих творів в окремий твір. Американський дослідник Келлі Барнс у своїй блискучій книзі «Знаменитості 2.0. Як соціальні медіа сприяють нашому захопленню народною культурою» безпідставно твердить, що мешап може стати прекрасним прикладом активного споживання нових медіа, але, на відміну від оригінальних, автентичних творів, у цьому випадку аудиторія виступає не тільки одержувачем контенту, але й автором і продюсером [122].

Мешапи – це монополія аудиторії на інтерпретацію первинних творів, мешапи стирають кордони між споживачами та виробниками. При цьому мешапи вважаємо гіпертекстуальними аматорськими колажами, любительськими постановочними роликами, які характеризуються специфічним почуттям гумору; цей гумор з'єднує доволі дивні комбінації первинних матеріалів, пародій-інтерпретацій та авторських коментарів. На YouTube можна дивитися мільйони мешапів, серед яких, звичайно ж, найбільш популярними є такі, що базуються на колажі декількох відомих первинних контентів – фільмів, роликів, рекламних матеріалів тощо.

Мешапи є дуже популярним явищем сучасної культури, вони відіграють важливу роль у сучасній культурі. Мешапи являють собою прекрасний приклад постмодерного змішування стилів з різними видами контенту (дивимось у української дослідниці Ліни Руденко [90]). Але ж у певному сенсі вони також є і новим (чи, може, новітнім?) способом мислення інтернет-аудиторії про природу мистецтва. За цим новим підходом замість оригінальних творів ми маємо справу з новими формами мистецтва, які передбачають цілком специфічний, але все-таки творчий спосіб об'єднання існуючих культурних продуктів.

У цьому сенсі мешапи є конфігурацією створення особливої форми контенту. З одного боку, здається, що цей контент зводиться до прямої

лінії завдяки використанню відомого у студентських колах методу «cut – сору – paste». Проте, з іншого боку, саме з різних, але об'єднаних в одному новому творі, невеликих фрагментів гіпертексту створюється новий продукт, який принципово відрізняється від первинних матеріалів, які складають його основу.

Більше того, мешапи поєднують контент, який стосується цілої генерації інтернет-аудиторії і який, перш за все, є зрозумілим для цієї аудиторії. Варто підкреслити, що деякі мешапи засновані саме на мікшуванні конкретних фільмів, програм, рекламних роликів, музичних кліпів, вони мають більше, ніж одну версію, і більше одного творця. Парадоксальність гіпертекстуальності мешапів полягає у тому, що, судячи з кількості переглядів мешапів, їхня популярність набагато більша, ніж популярність первинних змістів – оригінальних версій цих мешапів.

Говорячи про меми і про мешапи як про медіавіруси, про зараження мережі цими вірусами (про це пише Гліб Семенюк [94]), варто визначити, що маємо справу із специфічним видом гіпертекстуальних потоків. Професори Кембриджського університету Карін Нахон та Джефф Хемслі вважають, що у короткостроковій перспективі меми та мешапи будуть проводити особну, самостійну інформаційну політику не лише в конкретних соціальних мережах чи відеохостингах, але й далеко за їхніми межами. У своїй книзі «Крокуючи у віртуалі» вони попереджають, що це може призвести до віртуально дифузійного процесу, під час якого меми та мешапи активно пересилатимуться від користувача до користувача [138].

Гіпертекстуальна віртуальність, утім, при цьому є різною. Необхідно визначити цю гіпертекстуальну віртуальність 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 мемів чи мешапів. Гіпертекстуальну віртуальність контенту можна оцінити та виміряти на основі чотирьох чинників:

по-перше, індивідуальні та соціальні аспекти переданої інформації,
 по-друге, швидкість поширення контенту,
 по-третє, охоплення інформації великої кількості ресурсів,
 по-четверте, кількість людей, які піддаються поширенню контенту.

Інформація, яка була розрахована на велику кількість людей, існувала практично завжди. Але із розвитком інтернету та інтернет-майданчиків значно змінилася швидкість поширення контенту. Медіаподії змінюють погляд на світ, вони, немов троянський кінь, зловмисно запускають повідомлення в наші уми та уяву. Ключова мета інтернет-комунікації – передача власного коду, якщо це можливо, від клітинки до клітинки, від людини до людини, від соціуму до соціуму.

Інтернет-комунікації створили новий простір, який можна визначити як дата сфера (*mediaspace*). Цей новий простір призначений для міжособистісних спілкування та взаємодії, для, врешті решт, певних соціальних та політичних махінацій. Це свого роду електронний салон, електронний клуб, у якому обговорюються проблеми, які раніше були предметом переговорів, все проводиться у затишку, у невеликому, вузькому колі друзів, колег, однодумців, зацікавлених у вирішенні проблеми людей. Тепер вони стали іграшкою медіавласників, і ця іграшка збирає велику частку людства перед екранами моніторів.

Сам феномен мемів та мешапів не є чимсь новим, вірусна інформація, на думку Гліба Семенюка, з'явилася давно. Змінюється швидкість поширення контенту (див. : [94]). Це не модні у 1990-і роки ток-шоу при телевізорах – це сучасні інтерпретаційні контенту в моніторах, планшетах та мобільних телефонах. Подія, винахід, технологія, спосіб мислення, музичний акорд, картинка, наукова теорія, скандали, стиль одягу тощо – все це є актуальним до тих пір, поки зможе привернути увагу аудиторії.

Американські дослідники Стюарт Рассел та Пітер Норвік вважають, що коректне створення сучасних технологій потребує дотримання трьох

принципів. Дослідженню цих принципів вони присвятили масштабне дослідження «Штучний інтелект: сучасний підхід» [86]. Розглянемо ці три принципи.

Перший принцип стосується максимізації поваги до людських цінностей, адже комп'ютер «не може мати жодної своєї власної цілі або вбудованого прагнення до свого існування».

Другий принцип пов'язаний з тим, що комп'ютер не може бути впевненим, що саме є людськими цінностями. Хоча з часом програми та мережі можуть дізнатися щось про людські цінності, але ні сам комп'ютер, ні програми, ні мережі ніколи не повинні мати змоги досягти абсолютної впевненості у тому, що саме треба споживачеві.

Третій принцип стосується людських цінностей, які є результатом спостережень за вибором того контенту, якому споживач надає перевагу.

Натомість Ерік Бриньольфссон та Ендрю Макафі у книзі «Друга ера машин» розповідають нам про те, як можна вирішити дилеми, породжені застосуванням створених людством сучасних технологій [19]. І йдеться навіть не про якісь суперсучасні й неймовірні дива техніки, а про застосування таких прийомів, які стосуватимуться підстав для обґрунтованого оптимізму.

У цьому контексті варто відзначити, що інтернет-ЗМІ, вловлюючи увагу аудиторії, швидко розповсюджують меми та мешапи; 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 іншим соціальних причин є стійкою до цих вірусів і не сприймає їх.

Феномен мема чи мешапа поширюється майже так, як розповсюджується звичайно вірус хвороби у людському організмі. Вірус поширюється, заражаючи клітину-хазяїна, потім цей вірус дошкуляє

здоров'ю, повторюючи дію вірусу-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.

Утім, між класичними інтернет-файлами та мешапами існує різниця. Класичний інтернет файл є одиницею культури (це може бути фільм, фото, жарт тощо), а мем – це завжди колаж, збірка, колекція. Під час перегляду фільму ми можемо сказати, що це класичний інтернет-файл без посилання на будь-який текст, але це неможливо у випадку мемів. Вони є гіпертекстом, вони завжди посилаються на групу тих файлів, які є першоджерелами.

Крім того, класичний інтернет-файл, як правило, пов'язаний з можливостями, запропонованими відеохостінгами на кшталт YouTube. Однак пошук першоджерел, початків, витоків вторинного контенту можливий тільки виключно через гіпертекст – тобто, через електронні посилання у конкретно визначений часовий проміжок.

Меми та мешами особливого поширення набули із появою веб-сайтів, які дозволяють користувачам обмінюватися контентом, розміщеним у вигляді відео, фотографій, файлів, музики чи тексту (наприклад, YouTube, Instagram або Flickr). Будь-хто, зв'язавшись з друзями або іншими людьми з подібними інтересами (наприклад, через Facebook, Twitter, Telegram) або обмінявшись певними знаннями (припустимо, в межах блогів), формує гіпертекстовий ґрунт, базис для соціальної інфраструктури того, що ми називаємо соціальними медіа.

Потенціал такого типу контенту дуже швидко був помічений в маркетингу, доказом чого є так званий «вірусний маркетинг», який визначається як обнадійлива стратегія. Якщо вірити американському комунікативістові Дугласові Рашкоффу, «стратегія цих інтернетівських вірусних маніфестів полягає у використанні інтеративного потенціалу

комп'ютерних мереж для поширення мемів про віруси, приховані всередині осередків, які самі є вірусами» [87, с. 139]. Отже, сама аудиторія передає маркетингову інформацію іншим, створюючи цим самим потенційне збільшення впливу конкретної інформації. Вірусний менеджмент використовує існуючі комунікаційні мережі, він не вимагає багато чого з точки зору залучення додаткових ресурсів, він має величезний потенціал, тому що практично немає меж.

Хороший фільм досягає максимуму протягом доволі тривалого часу, навіть якщо йдеться про піратські сайти або файлообмінники, адже кіно не пересилається вірусним способом великій кількості одержувачів. А меми і мешапи піддаються вірусному маркетинговому розповсюдженню, адже за обсягом вони не займають багато місця і не потребують багато пам'яті.

Варто звернути увагу на ще один факт. До недавнього часу для отримання «статусу» вірусу мемам або мешапам треба було мати мільйон переглядів. Але у 2011 році такий собі Налтс (мабуть, комічний псевдонім) стверджував, що вірусним може вважати такий контент, який не лише збирає перегляди, але й має великий ступінь обговорення в інтернеті та в режимі офлайн, тобто – в мас-медіа [140].

Отже, ще однією детермінантою вірусності є кількість коментарів, які містяться в онлайн-овому медіа. Якщо ми говоримо про класичний контент, то часто мається на увазі не тільки так званий «постпродакшн», але й анонсований контент. Перед тим, як, наприклад, фільм або кліп йде в прокат чи ефір, про нього може бути відомо вже багато що.

Щодо мемів і мешапів, то вони народжуються швидко, а часто – просто спонтанно. В інтернеті, у засобах масової інформації анонсований продакшн тому неможливий, а ось «постпродакшн» не лише допустимий, але й бажаний. Будь-хто з аудиторії може додати ще одну до цих двох функцій, а саме – зростання тривалості життя такого контенту, збільшення його довголіття.

Найкращі меми та мешапи запам'ятовуються їхніми читачами,

глядачами та слухачами протягом тривалого часу. Вони змінюють реальність у справжньому світі у конкретний часовий проміжок, який може бути нетривалим, але у світі цифрової культури вони живуть набагато довше.

Щодо зміни реальності, то у даний час не можна заперечувати того факту, що нові засоби масової інформації, залучаючи гіпертекст, принципово долучаються до цього процесу. Вони впливають на усі сфери нашого життя, починаючи від способів спілкування через культуру і до сфери економіки. Здавалося б, у цьому нашаруванні контентів вплив мемів та мешапів на життя суспільств порівняно невеликий.

Зрештою, ми говоримо про фотографії, відео або посилання, які з'являються в інтернеті, адже вони і поширюються, і зникають так само швидко, як з'являються. Але свій слід у пам'яті аудиторії вони, звісно ж, залишають, вони впливають на наше спілкування, наше сприйняття дійсності, розуміння тих чи інших ситуацій. Аудиторія не тільки часто використовує мелодії, картинки, відеоролики або одиничні речення, які точно і дотепно (а іноді – і просто знущально) описують певний фрагмент світу, що оточує цю аудиторію. Меми і мешапи нерідко замінюють аудиторії реальність подій, виступають певним описом або коментарем поточних подій чи ситуацій. Автори мемів та мешапів пробуджують емоції та дії: розрухують аудиторію, примушують її сміятись, злоститись, почувати себе щасливим або давати привід для серйозних роздумів. Слова замінюються коротким малюнком або фільмом, який певним чином підсумовують подію або явище.

Інтернет-меми та мешапи стали специфічною гіпертекстуальною мовою, вони стали мовою нових медіа, яка охоплює мільйонні аудиторії. Цікаво відзначити, що меми та мешапи часто спонукають аудиторію до подальших пошуків в інтернеті, аудиторія заохочується пошуком значення певних явищ і категорій, які існують у мемах чи мешапах.

Зазначимо й те, що, завдяки вірусності цих контентів, в інтернеті

організуються цілісні спільноти. А тому вважатимемо, що роль мемів та мешапів тісно пов'язана з виконанням інтернету та нових медіа потужної інформаційної функції, яка здійснюється через комунікацію великої кількості споживачів. Отже, меми і мешапи – це чинники посилення емоційних почуттів аудиторії.

Можна також послатися на концепцію Рода А. Мартіна, яка ґрунтується на баченні автором того, що меми та мешапи входять до числа основних функцій гумору. Лейтмотивом книги цього канадського психолога «Психологія гумору Інтегративний підхід» є те, що загальна історія жартів, веселих історій, дотепів, анекдотів тощо – незалежно від груп споживачів та стратифікації споживачів – має вирішальний вплив на соціальні зв'язки. Гумор, розвага впливають на відносини у групі чи групах споживачів, створюють відчуття єдності, група споживачів здається більш привабливою, контент більше задовольняє очікування цієї групи чи цих груп. Гумор і розвага як аспект функціонування мемів та мешапів створюють такі угруповання, які у соціології прийнято називати спільнотою сміху [135].

Контент мемів та мешапів іноді дотепний, іноді абсурдний, але у цього контенту є одна спільна риса: він привабливий, він викликає позитивні відчуття як таку причину, через яку аудиторія хоч ділитися з іншими, з родиною, 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 нам розслабитися, сміятися, але й відчувати те, чого і як,

можливо, робити не треба, виходячи з абсурдності тих ситуацій, які лежать в основі цього контенту.

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

1. В критично значній кількості випадків інтернет-комунікація постає як сфера інтенсивного технологічного оновлення ідеологічних, соціологічних, жанрових і навіть композиційних патернів традиційної комунікаційної моделі. В основі цієї моделі лежить уявлення про тотальну рольову ієрархію, що вирішальним чином визначає конфліктні конфігурації у сфері комунікації та основні стратегії їх розвитку та вирішення. Фундаментальним чинником стабілізації позарольових комунікаційних імперативів слід вважати втрату окремим індивідом статусу суб'єкту комунікації. Однак, незалежно від того, хто виступає домінуючим фігурантом у наукових дослідженнях мережевої комунікації, комунікуючий індивід або спільнота, результати їх комунікаційної активності зорієнтовані на офлайнову реальність, яка виступає і прототипом події комунікації, і підлягає виконанню проектом = результат комунікації.

Відповідно, специфічні феномени позарольової комунікації вписуються в усталені категоріальні таблиці і співвідносяться з прототипними формами вербальної активності самого широкого спектру.

Такий підхід видається спотворенням методологічної перспективи. Трансформація традиційної комунікаційної моделі у сторону деієрархізації вимагає аналізу у іншій перспективі, а саме у тій, з якої виявиться можливим помислити мережеву комунікаційну активність співпадаючою з *самоздійсненням спільноти*.

2. На відміну від будь-якої офлайнової спільноти, що використовує метамовний потенціал для ідентифікації учасників спілкування у якості компетентних учасників того чи іншого співтовариства (гарантованого

виключення з комунікації чужорідних «агентів»), віртуальне співтовариство використовує метакомунікаційний ресурс для самоздійснення у межах гіперспільноти.

Так само, метакомунікаційна активність забезпечує кожному учаснику комунікації можливість самореалізації у відсутність рольових гарантій з боку спільноти. Девальвація рольових ціннісних настанов у контексті позарольової комунікації призводить до заснування взаємозатребуваних метакомунікаційних інстанцій.

3. Світ, у якому ми живемо, має декілька дуже важливих рис, які значною мірою впливають на аудиторію. Серед найважливіших слід зазначити такі, як швидкість, мінливість і непередбачуваність контенту. Світ цифрової культури – це світ, у якому швидкість стає нормою. Це така форма технічної революції, яка зробила пересічній людині, яка не вважає себе фахівцем ані у соціальних комунікаціях, ані у технічній сфері, звичайний подарунок у вигляді миттєвого доступу до будь-якого контенту. Аудиторія сьогодні вимірює час не за лічені хвилини чи секунди, а за наносекунди або пікосекунди.

Час дійсно має значення. І чим менше аудиторія витрачає час на пошук контенту, тим більше часу буде на неї для ознайомлення із самим контентом. Характеристика часу, отже, стає чинником не лише прискорення пошуку, але й покращення якості вивчення та розуміння суті повідомлення, яке передається. Інформація надходить негайно, щоб вже через деякий (часто – короткий) час стати далеким минулим.

Але є й інший бік проблеми надзвичайної швидкості, з якою передається інформація. Йдеться про інформаційну навалу. Результатом інформаційної навали може стати перевантаження інформацією, пов'язане з тим, що аудиторія перестає сприймати і розуміти зміст того, що їй передається. Швидкість «з'їдає» контент, аудиторія просто не помічає контент того, що до неї насправді доходить у технічно неушкодженому вигляді.

4. І все ж, констатуємо, що меми та мешами стають частиною світу цифрової культури, конкретним соціально-комунікаційним способом не тільки опису, але й коментарів реалії як безпосередньо в Інтернеті, так і за його межами – в режимі офлайн. Вони є продуктом нових засобів масової інформації та тих можливостей, які ними пропонуються.

Швидкість пов'язана із змінами, які відбуваються в безпрецедентному темпі. Те, що здавалося неможливим або нереалістичним, стає нашою реальністю, вдосконалюючись день за днем. Перш, ніж аудиторія зможе звикнути до нової реальності, з'являються нові зміни. Прогнозування, таким чином, стає обтяженим явищем, пов'язаним із великою часткою ризику та невизначеності.

А тому як довго будуть популярними меми і мешами, складно визначити. Аналогічно, непросто передбачити, як вони будуть змінюватись – у контентному сенсі насамперед. Цілком можливо, що вони стануть немодними, а їхній контент буде нечасто використовуватися. Йдеться про те, що сьогоднішня сила мемів та мешапів полягає у привабливій візуальній формі та у швидкості поширення інформації. Вони зазвичай є негайним коментарем до події. Часто протягом декількох хвилин можна спостерігати миттєве поширення контенту мільйонами користувачів Інтернету по всьому світу. Чим більше йде передач і поширень такого контенту, тим більшим є охоплення аудиторії.

Причин подібного феномену може бути доволі багато – починаючи з того, що меми і мешапи веселі й закінчуючи тим, що вони містять хороші, влучні, дотепні коментарі до тої події або тих подій, які була важливими для аудиторії. Меми та мешапи утворюють певну своєрідну комунікаційну спільноту, в межах якої відбувається спілкування між представниками аудиторії.

Це спілкування виробляє не лише короткий текст, картинку, фільм тощо, які мають бути зрозумілими для одержувача – вони мають заціпити його інтересі і почуття. Більше того, це, як правило, настільки емоційно

привабливо, що одержувач хоче поділитись таким контентом, а часто – і своїм коментарем до нього, що поділяє його з іншими людьми в мережі, а поза інтернетом – з родичами, друзями, колегами по роботі.

РОЗДІЛ III.

ІНТЕРНЕТ-МЕМ ЯК ГІПЕРТЕКСТОВА ФОРМА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ КОНТЕНТУ

3.1. Інтернет-мем: генеза та функції

Обговорення природи такого специфічного феномену, як мем, слід розпочати з короткої передісторії виникнення поняття. Британський вчений Річард Докінз вважає, що «прикладми мемів [з англійської – *meme*] служать мелодії, ідеї, модні слівця і вирази, способи варіння юшки або споруди арок. Точно так, як гени поширюються в генофонді, переходячи з одного тіла в інше за допомогою сперматозоїдів або яйцеклітин, міми поширюються в тому ж розумінні, переходячи з одного мозку в інший за допомогою процесу, який в широкому розумінні можна назвати імітацією» [43, с. 189]. Російська дослідниця Юлія Щуріна натомість твердить, що «у широкому розумінні мем розглядається як механізм передачі та зберігання культурної інформації. Основна властивість мема – здатність до реплікації» [117, с.162].

Ця «здатність до реплікації» підштовхує дослідників до часткового ототожнення мема з анекдотом: «Пишний розквіт вітчизняної культури анекдоту у XX столітті у наші дні деградував до реліктового нішевого жанру, що був потіснений спочатку тиражною мас-медійною продукцією «записних дотепників»-професіоналів, а потім і мережевою культурою мемів, яка задала гумору нові форми» [91]. Втім, на нашу думку, рамки анекдоту здаються тісними у випадку із мемом. Російський дослідник Андрій Сичов виявляє близькість спілкування мемами із карнавалом: «Перш за все, віртуальне спілкування, як і карнавал, характеризується виходом за межі буденності і офіційних регламентацій і оформлюється особливим – ігровим – чином» [101].

Таким чином, безсумнівний комізм, властивий усім мемам без

винятку, відкриває для дослідника широкий спектр можливостей інтерпретації мема у дусі постіндустріального фольклору. Відповідно, мему атрибутується функція маркеру того чи іншого співтовариства, нібито таким чином він засновує свою віртуальну версію. Юлія Щуріна пише: «можливість досягнення комічного ефекту при використанні інтернет-мемів будь-якого типу пов'язана з включеністю адресата у культурний контекст, наявністю у нього певних попередніх знань» [117]. Наводячи приклад такої «філологічної діви» як мем, що поступово здобуває загальну популярність, авторка підкреслює при цьому: «Проте спрямованість на певну цільову групу (у даному випадку, філологів) при цьому зберігається. Більш того, звуження кола адресатів «обізнаних» сприяє підвищенню значимості мема у межах групи, усвідомлення його «елітарності», призначеного тільки для «обраних» [117].

Такий аналіз послужить нам для розширення уявлення про мем як про феномен, що свідчить про нову якість комунікації, про виникнення в інтернет-континуумі нових комунікаційних потреб, які у загальному вигляді визначаються нами як потреби у вербалізації позарольової компоненти особистісної активності. У разі мема ми вважаємо доречним говорити про построльовий аспект подібної вербалізації.

Традиційний підхід до вивчення мемів, якщо стосовно предмету вивчення – мема – ми можемо говорити про традиції, які й досі з'являються лише на периферії наукової уваги, уявляється неточним з декількох причин.

По-перше, ми маємо на увазі припущення про елітарну природу мемів, про те, що вони «обслуговують» комунікаційні претензії досить вибагливого, якщо не сказати – привілейованого сегмента мережевої спільноти у широкому сенсі слова.

По-друге, у такій перспективі втрачається видовий зв'язок між мемами та різними тенденціями «мемоутворення». Вочевидь, «філологічна діва» у такому теоретичному контексті ніяк не корелюється із «Капітаном

Очевидність». Якщо мем «філологічна діва» дійсно може розглядатися як своєрідний атрактор, який стимулює утворення, так би мовити, надлишкових зв'язків у рамцях позамережевої спільноти філологів, то мем «Карл!», вочевидь, не претендує на подібний статус.

Як ми вже відзначали у [12, с. 252], з набагато більшою вірогідністю можна говорити про досвід самоізоляції / відмови / самовиключення із мережевого товариства як про стимул «життя». (Наприклад, у разі «філологічної діви» більш ніж очевидно є самоіронія як адресантів, так і адресатів цього мема у період його появи). При цьому важливо відзначити, що подібне самовиключення не має на увазі подальшого входження споживачів до інших спільнот – більш високого або, навпаки, більш низького статусу. Це, з одного боку, цілком задовільно пояснює недовговічність мема, а з іншого – має на увазі специфічну солідарність позарольового існування (оскільки вимагатиме непоодинокую свідомість). «Мета» мема – формування простору гарантованої непричетності до спільноти [12, с. 252].

По-третє, розуміння мема як елітного маркера перешкоджає абсолютній байдужості мема до контексту чергової появи. Більше того, релевантне використання мема неодмінно передбачає впровадження його до іншого по відношенню до вихідного контексту. Від червня 2006 року почалося активне поширення фотожаб і саме через такий вид мема проявляється варіативність мема, прямо протилежна за своєю природою варіативності фольклорних текстів.

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.

Розвинений мем, що відбувся, не тільки не потребує будь-якої зовнішньої опори у вигляді ідеологічних кліше або соціально-політичних стереотипів, які він нібито покликаний нівелювати або навіть викрити. Мем у короткий період свого розквіту характеризується смисловою полівалентністю такого широкого діапазону, що його принципова первинність по відношенню до контексту стає цілком очевидною: мемічний колаж або навіть його один усталений вербальний супровід не потребують для своєї появи і здійснення відповідного ефекту жодних попередніх зовнішніх обставин.

Мем тим точніше досягає своєї «цілі» або, точніше кажучи, тим точніше здійснює свою функцію, чим ґрунтовнішим є його першоджерело – конкретна ситуація його появи. У цьому і полягає радикальна відмінність мема від, наприклад, літературної алюзії, одіозного афоризму або рекламного слогану, але ж подібні комунікаційні прийоми повною мірою володіють потенціалом культурної реплікації, яку приписував мему сам Річард Докінз і яку вважають найважливішим атрибутом мема сучасні дослідники. Олександра Квят вважає, що «несуворий підхід Р. Докінза і його послідовників до визначення мема (що врешті зводиться до фрази «все, що може бути скопійовано однією людиною в іншій») відбився і на осмисленні такого його різновиду, як медіамем. Перераховані вище явища, які зазвичай згадуються у статтях, що розглядають медіамеми у контексті PR, можна класифікувати наступним чином: мовні кліше (цитати, паремії); візуальні та аудіовізуальні об'єкти (фотографії, малюнки, відеоролики); образи реальних чи вигаданих персонажів медіапростору; бренди компаній або товарів; тематичні домінанти медіапростору (у процитованих джерелах

наводяться такі приклади, як Олімпіада, Євробачення)» [58].

Легко побачити, наскільки некритично поняття мем поширюється на цілу низку явищ різних медіасфер. Ще раз звернемо увагу на ключову характеристику мема саме у зв'язку з цією некритичністю. За прикладом псевдо-мема звернемося до процитованої вище статті: «Наприклад, популярне і до цього дня мовне кліше **Вона потонула** одночасно є елементом, як мінімум, трьох фреймів, один з яких **ЗАГИБЕЛЬ ПІДВОДНОГО ЧОВНА «КУРСЬК»**, репрезентує прецедентну ситуацію 2000 р.; другий, **ПУТІН** – являє собою сформований у медіапросторі образ політика, котрий виголосив ці слова; а третій – **АМОРАЛЬНІСТЬ РОСІЙСЬКОЇ ВЛАДИ** – містить узагальнене, типізоване знання про всі ситуації такого роду» [58].

Аналіз необхідно розпочати з необхідності ввести поняття «мовленнєвого кліше». Мабуть, це одна з термінологічних версій мема. Існує певний контекст, з яким, на нашу думку, асоціюється будь-який кліше-мем і приходить до дуже знаменного для нас висновку про те, що кліше-мем поступово вбирає у себе «типізоване» знання. Тобто, на нашу думку, мем «розвивається» у напрямку все більшої типізації, закріплення за певним змістовно-емоційним комплексом. У такій перспективі мем постає як своєрідний інформаційний згусток – з очевидною перевагою емоційної компоненти.

Такий комунікаційний «квант» переважно покликаний бажаним чином впливати на цільову аудиторію, викликаючи в її пам'яті факти чи висловлювання, або щільно вписані у необхідний конкретному мовцю контекст, або, скоріш за все, покликані розширювати власну цільову аудиторію. Заперечувати існування подібних комунікаційних тактик було б необачно, однак так само поспішно і ідентифікувати їх як меми. Тут йдеться не про горезвісно відому суперечку про значення слова – проблема полягає у тому, що історії появи і побутування мемів переконливо перешкоджають звичному трактуванню їхніх природи і призначення.

Проведемо порівняння. Кліше «вона потонула» тільки тому зберігає свій пафос і комунікаційний потенціал, що пам'ять про трагічну подію, яка стала приводом для народження цього кліше, є невід'ємним компонентом впливу на аудиторію. Людина, не обізнана про загибель підводного човна «Курськ», не відреагує на це кліше-мем, тим більше не відреагує запланованим маніпулятором чином.

Отже, мемоподібне кліше «вона потонула» функціонує як ментальний атрактор, який фіксує певний консенсус, що об'єктивно склався (у даному випадку) з ідеологічного контексту події. Простіше кажучи, вживання цього кліше має на увазі таке спілкування однодумців, яке вже триває і яке покликане нібито підживлювати одне із зовнішніх джерел цієї однодумності.

Розглянемо тепер рекламний слоган – ще один приклад «мема». Візьмемо слоган одного з роликів сумно відомого свого часу МММ: «Куплю дружині чоботи!». І дійсно, цей «афоризм» Льоні Голубкова оперував, як нам здається, усіма рисами справжнього мема: він був надзвичайно популярним, легко пізнаваним, доволі ефективним як інструмент реклами. Очевидно, що і цей салоган, і прототипна «подія» сама по собі – як приєднання до однодумців («партнерів») по МММ, так і його вербально зафіксований підсумок – повідомлення легковажного Льоні про намір купити чоботи не витримують узагальнюючого порівняння з подією загибелі підводного човна і його оцінкою президентом країни.

Йдеться не тільки про масштабність подій. Справа, перш за все, у тому, що у першому випадку реципієнт відчуває уніфікуючий інтелектуальний вплив «Думай, як я!», а у другому маємо справу так само із уніфікуючим, але вже поведінковим впливом: «Роби, як я!». Отже, мем слід відрізняти від такої репліки тора, як літературне кліше, через первинність продукту авторської ініціативи, через індивідуальні висловлювання, які закріпилися в колективній пам'яті завдяки тій чи іншій обставині. Відповідно, вживання таких кліше є завжди результатом,

наслідком якоїсь абстракції, якогось узагальнення поточного досвіду на тлі здорового глузду, стандартизованої мудрості тощо. Підсумовуючи, твердимо, що авторизоване кліше є певним прототипом «правильної» думки, а маркетингове кліше – прототипом «правильного» вчинку.

Ми стверджуємо, що:

по-перше, пафос інтелектуальної уніфікації – смислова константа мовленнєвих – авторських – кліше будь-якого походження;

по-друге, поведінкова уніфікація – смислова константа безособових маркетингових – у широкому сенсі слова – кліше.

Обидві константи не виявляються при аналізі власне мемів; отже, традиційне змішування цих явищ є методологічно некоректним.

Якого ж роду смислова константа домінує при появі мема? Одразу слід відзначити повну неспроможність допущення свідомого авторського задуму у будь-якому випадку мема. Практично усі меми можна – у першому наближенні – описати як розтиражовані мовленнєві або ситуаційні конфузи (авторський мем – це, скоріше, оксюморон, ніж типологічна характеристика). Мем народжується (стає, з'являється, виникає) в абсолютно конкретний момент, коли прототипний мовленнєвий («аьоке») або ситуаційний конфуз («свідок з Фрязіно») відтворюється у іншому контексті, ніж той, що породив цей конфуз. Відповідь на запитання про власну природу і функціональність мема передбачає відповідь на запитання про мотиви, соціально-психологічні причини такого відтворення.

Той факт, що подібна комунікаційна активність не має у своєму підґрунті ані інтелектуальної, ані поведінкової уніфікації, уявляється очевидним і, отже, не вимагає спеціальних доказів. Іншими словами, становлення мема не пов'язане жодними спільнотними зобов'язаннями: за спиною автора (засновника) мема немає ніякої авторитетної імперативності у жодному – навіть найширшому – сенсі слова. З іншого боку, як нам видається, принципова інакшість кожного чергового

контексту, у який інтегрується мем, повністю блокує будь-яку перспективу формування таких спільнотних зобов'язань у майбутньому.

Наведемо лише один приклад – класичного, з нашої токи зору, мема: лейденського почекуна (ждуна) (*Homunculus Loxodontus*.). На перший погляд, історія цього мема прямо суперечить нашій тезі про анонімність мемів. Ось як описує історію його появи автор, Маргрит ван Бреворт: «мій персонаж — свого роду невдалий експеримент, він чекає і сподівається на те, аби стати кращим. Він немов великий милий клубок плоті, який хочеться обійняти» [45].

Раніше автор ще більш чітко формулювала своє завдання: «Художниця довго міркувала над тематикою майбутньої скульптури, оскільки вона не хотіла зображувати щось, пов'язане з медициною або хворобами. Вона звернула увагу на людей, які сидять у черзі до лікаря в очікуванні діагнозу, і вирішила присвятити свою скульптуру пацієнтам. За словами Маргрит ван Бреворт, своєю скульптурою вона хотіла показати, що «пацієнти просто повинні чекати своєї долі з надією на краще» [45].

Очевидно, що доля цього образу вивела його далеко за рамки авторського призначення. Підкреслена проміжність Почекуна («Скульптура являє собою безногу істоту сірого кольору з головою північного морського слона, тілом гігантської личинки і руками літньої людини, яка сидить на стільці в кімнаті очікування» [45]) забезпечила йому стійку і вкрай продуктивну безпритульність: почекун «посидів» чи не на всіх шедеврах світового живопису, не кажучи вже про незліченні «фотожаби» на політичну злобу дня.

Чи можна трактувати цей образ як, скажімо, заклик до покірливого очікування: «Роби, як я!»? Або ж як філософську пересторогу: «Все приходить до того, хто вміє чекати» – «Думай, як я!»? Інтуїтивна очевидність негативної відповіді потребує, звичайно, пояснень. Найближче з них полягає у тому, що цей мем не володіє спонукальним пафосом – не вимагає ніякої реакції. Єдиною адекватною «відповіддю» на здійснювану

ним репліку у діалозі виявляється породження рівноцінної репліки – переміщення мема в інший контекст. Чудовою відмінністю цього обміну репліками слід вважати їх змістовний збіг, принципову неконкурентність – немає жодних підстав вважати почекуна з політичної листівки більш відповідним своєму «призначенню», аніж, наприклад, почекур в кабінеті відомої особи.

За допомогою мема проявляється якість світосприйняття, що стало відчутним чинником повсякденного життя тільки в епоху інтернет-комунікацій. Очевидне скасування часових і просторових бар'єрів в процесі «комп'ютерно-опосередкованого спілкування» має все-таки тільки кількісний характер.

Однак це скасування має і більш значущі наслідки. В обраному нами прикладі ці наслідки виявляються дуже виразно. Річ у тім, що, помічаючи значне скорочення часу, необхідного для обміну інформацією, ми не заважуємо одночасного (!) «витиснення» з нашого досвіду самого очікування. Якщо час піддається кількісному вимірюванню (наприклад, на обмін листами йшли колись місяці, а зараз – секунди), то саме очікування не піддається такому вимірюванню в принципі, оскільки в процесі обміну листами – з будь-якою швидкістю – чекаємо ми не на сам лист, а на порозуміння – дуже часто обманюючись при цьому.

Всюдисущий почекур, який з'явився не в уяві автора скульптури, а після першої фото жаби, – це символ завжди однакового за своєю інтенсивністю відтермінування розуміння. Точнісінько так «поводить» себе свідок із Фрязіно – символ просторового відтермінування своєрідної «правильної» дистанції. Досвід відкладення / відтермінування у просторі є схожим (якщо взагалі не ідентичним) досвіду відтермінування в часі.

Відтермінування / відкладення являє собою фундаментальну умову формування міжлюдської кооперації як середовища формування «правил» мислення і поведінки. Відповідно, змістом комунікації величезною мірою є трансляція поведінкових та інтелектуальних імперативів.

Мем, зрозумілий таким чином, а точніше, не сам мем, який зафіксований у конкретному образі та який володіє конкретним сенсом, а можливість породження власного контексту для його появи, відповідає потребі у конкретних формах позарольової (позаспільнотної) поведінки, яка формується в межах віртуальної комунікації.

Феномен мема – маргінальний ефект 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; у такій перспективі мем 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.

3.2. Інтернет-мем як гіперактивна одиниця комунікації

Можемо твердити, що у широкому розумінні поняття мем, очевидно, стосується впливових творів Річарда Докінса (насамперед, «Егоїстичного мема» [43]) – а, взагалі кажучи, є одиницею культурної еволюції. Про це ми писали у підрозділі 2.3. У контексті гіпертекста термін «мем» нас цікавить у зовсім іншому ракурсі, і цей ракурс доволі умовно можна пов'язати з широким розумінням цього явища.

Ми зацікавлені у аналізі інтернет-мема – конкретного типу контенту засобів масової інформації, який завойовує популярність як в самих медіа, так і в середовищі користувачів інтернету та аудиторії в цілому. Меми ми будемо розуміти у дусі традиційних британських культурологічних досліджень (дивимось блискучу збірку під редакцією Стюарта Холла,

Джесіки Еванс та Сіна Ніксона [128]), зосереджуючись на:

- аналізі сучасного медіасередовища,
- сприйнятті мемів як частини сучасної культури, джерела їх популярності,
- ринкові відносини мемів із цілими галузями культури,
- ідеологічне підґрунтя функціонування мемів,
- специфічне походження інтернет-мемів та їх виробництво й розповсюдження.

Враховуючи наукову спадщину таких цілком протилежних за результатами досліджень вчених, як, для прикладу, марксист Стюарт Холл або консерватор Джон Фіске, під поняттям інтернет-мем розуміємо текст культури, який набуває популярності через (як правило) стихійне онлайн-розповсюдження, що відбувається – принаймні певною мірою – незалежно від тих галузей культури, у яких символічне сховище залучається як творцями, так і одержувачами мемів. У більш загальному плані ми зацікавлені в інтернет-мемі як характеристиці контенту, змісту (часто з певної структури), з якими пов'язані ці практики – і соціальні, і культурні. У традиціях культурологічних та організаційних аспектів щодо контенту та змісту засобів масової інформації 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, 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 засобів масової інформації.

Генезис мема старіший за використання самої категорії мема, у цьому контексті мем досягає так званого графічного макроса, який поєднує графіку з коротким текстом. Макроси слугували творчим і – водночас –

концентрованим вираження змісту, який передавався від автора до аудиторії. В даний час, коли графіка та текст, який використовується як характерний код неформального спілкування, досягли рівня визначеного контенту, вони перестали бути культурною та комунікаційною нішею, відомою тільки невеличкій (хоча і значній) частина користувачів мережі.

Протягом декількох років категорія мем не стосується тільки цього конкретного, мультимодального (картинка + текст) повідомлення, але мем формально означає будь-який вміст медіа, який досягається завдяки популярності у процесі спонтанного онлайн-розповсюдження. У той самий час меми стають все більш популярними і, природно, підкоряються комерціалізації: кількість користувачів сайтів онлайн-агрегаторів збільшується, ця тема висвітлюється основними засобами масової інформації. Власне, збільшується кількість контекстів, в межах яких створюються, використовуються та поширюються меми – і не тільки для первинних розважальних цілей. Мем став одним із засобів, однією із мов сучасних критиків соціальних процесів – іноді меми точні та блискучі, вони виступають своєрідним символічним носієм критики чи протесту.

Звертають на себе увагу такі цікаві для нас гіпертекстуальні властивості мема. По-перше, його генетична ідеологія, по-друге, можливе використання мемів як інструмента соціальної критики, по-третє, базування використання мемів на методах соціальної семіотики.

Комунікаційна активність людини – як окремих осіб, так і цільових груп – завжди є культурною діяльністю, а тому вона певним чином ідеологізована. Саму ж ідеологію варто розглядати як певну систему соціальних переконань і цілого набору самовизначень та уявлень про реальність, які використовуються, зокрема, в комунікаційній практиці для створення модулів і певних над-одиноць моделей розуміння світу (дивимось у української дослідниці Марини Смульсон [95]).

Категорія гіпертекстового контентного навантаження мема нас цікавить передусім з погляду двох аспектів аналізу проблеми. По-перше,

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

У той самий час ми можемо припустити, що існує певна генетична (видова) ідеологія мемів; адже в колективно поділеній характеристиці самого цього явища існують специфічні соціальні та культурні практики, пов'язані з досвідом аудиторії (дивимось у українського дослідника Юрія Фінклера [107]): вони стосуються специфічного, нестандартного знання кожного із представників аудиторії, і ці знання можуть використовуватись як «персональний» продукт з галузі культури. Автори будь-яких мемів можуть вільно використовувати не лише контенти для створення мемів, поширених засобами масової інформації, а також і культурний зміст, організовуючи при цьому нові медіаконтенти та їх розповсюдження засобами медіа. Йдеться про їх реконструкцію та перерозподіл смислів за межами культурних індустрій – але при цьому зазначені і реконструкція, і перерозподіл стосуються виключно інтелектуальних домінант, натхнення, а не економічних інтересів чи то певних менеджерських повноважень.

У контексті функціонування гіпертексту нас цікавлять проблеми взаємозв'язку мемів із генетичною ідеологією джерела, яке розповсюджує мем. Адже існує – щоправда, відносно, але все ж – узгоджена система значень семіотичної конструкції об'єкта, з приводу якого використовується мем. Генетична ідеологія інтернет-мема може слугувати важливим прикладом комунікації, який опосередковується імітаційним

способом.

Якщо ми, слідом за українською дослідницею Вікторією Золяк, визнаємо те, що процеси конвергенції засобів масової інформації на будь-якому рівні (на рівнях комунікаційної технології, медійного контенту, можливого розуміння аудиторією, конкретної соціальної та культурної практики, пов'язаної з конвергенцією) не призвели (поки що?) до відчутного об'єднання медіаопосередкованих культур (Вікторія Золяк у статті «Суспільне значення контентної конвергенції засобів масової комунікації» вважає це явище дотичним до конвергентної медіакультури [51]), то можемо вести мову про специфічні особливості культури мережевої. І, хоча прогрес цієї культури ускладнює комерціалізація, все рівно форма, структура, методи виробництва, розповсюдження та прийом мемів – дуже хороший приклад для вдосконалення цифрової культури.

Інтернет-меми, за визначенням, пов'язані з нематеріальною структурою та з культурними текстами, цінність яких полягає у тому, що вони становлять реалізацію певних нових функцій засобів масової інформації, започаткованих у 90-х роках XX століття і закладених у виробництво та розподіл контенту у нових носіях. Швидке й зручне створення графічного макросу, який легко поєднує різні графічні елементи з будь-яким текстом, є хорошим прикладом процесу, який можна вважати актом вибору із контентного меню.

При цьому вартує звернути увагу на велику роль контентних можливостей аудиторії, які завжди існують у будь-якому контексті цифрових технологій, що слугують своєму користувачеві. Подібними можливостями можуть виступати будь-які контентні інструменти – у тому числі і меми.

Меми являють собою реалізацію багатьох ключових контентних характеристик новітніх засобів масової інформації. Ці характеристики нагадують певні лінгвістичні форми контентних варіацій, їх є потенційно необмежена кількість – власне, тому і вважатимемо комунікаційні меми

певною послідовною версією культурного перекодування контенту. З останнім асоціюється гіпертекстуальний характер мемів: дигіталізація значної частини сучасних культурних досягнень (така собі переважно «напівпопулярна популярна культура») дозволяє майже необмежений доступ до культурних текстів, які стануть основою для наступних мемів – отже, створюється наступна полісемічна обробка цих текстів.

У засобах масової інформації сам персонаж мемів містить певну ідеологію, яка тісно пов'язана з генезисом жанру. Йдеться про те, що внаслідок відносної простоти виробництва та розподілу мемів ключ до розуміння контексту знаходиться у можливості розширення повноважень аудиторії, яка отримує інструменти, що дозволяють реальні – при цьому доступні, легкі та безкоштовні або принаймні дешеві – інструменти *власного* вибудовування *власного* розуміння та переробки запропонованої у формі мема кимось створеної культурної продукції.

Американський письменник Клей Ширкі у бестселері «Увімкни мозок» припускає, що цифрові медіа взагалі містять просте, але важливе підґрунтя для гіпертекстуальної адаптації повідомлення під аудиторію та для продовження життя цього повідомлення як адаптанта під смаки та уподобання аудиторії: користувачі також можуть грати в цю гру, можуть зробити так, як роблять інші [114].

Гіпертекстуальний потенціал творчості в інтернеті нагадує гойдалку: я створюю, я знаю, що можу це зробити, я знаю, що можу цим поділитись швидко і легко. Як культурологічні, так і антикультурні ідеї поєднуються з інструментами приватного інтересу. Нещодавно зарезервували місце в аудиторному інтересі для гегемонії ті медіа, чия монополія порушена на рівні контролю над розподілом контенту. Звичайно, розподіл інструменту між традиційними та новими засобами масової інформації не вирівнює значущості цих видів мас-медіа; важливо, однак, враховувати, що у певних контекстах порушується сама система функціонування цих мас-медіа, примушуючи авторів вдаватись до певних адаптаційних заходів.

Йдеться про так звану інтернет-пам'ять – квінтесенцію народної культури, яка розуміється як активний процес породження та обігу значень у конкретній коректній для певної аудиторії задоволень в межах соціальної системи. Саме ця система виступає її квінтесенцією, тому що – як взірць популярної культури в цілому – виникає як компроміс двох рівнів: це те, що створено навколо продуктів культури, та те, що впливає з повсякденного індивідуального та групового людського досвіду.

Мем тут виступає перш за все розвагою, певним першим графічним макросом, який розмовляє мовою мережевих користувачів, випускається ними і поширюється серед них. Задоволення, запропоновані мемами, виникають після або:

по-перше, досвіду читання культурного тексту, хоча б певною мірою відмінного від культури, запропонованої галузями виробництва матеріалів (серій, художніх фільмів, коміксів), з яких потім творять меми (чи, принаймні, їхню важливу частину);

по-друге, якогось такого собі підривного читання, під час якого повністю інвертуються вектори ідеології, спочатку позначені специфічним медіаконтентом.

Іманентна структура гіпертексту є вирішальною для цього характеру мема: фактичний (або фактологічний) мем являє собою ремікс (колаж) конкретних культурних повідомлень. Можна з певною часткою впевненості твердити, що інтернет-мем – доволі паразитичний культурний феномен, його вихідна точка і одночасно вихідний контент є невід'ємною особливістю прямого відкликання вже існуючих текстів (йдеться про конкретні символи разом з відповідними ідеологіями). Творець мема скеровує мем до культурного сховища, а аудиторія потребує певного (зазвичай популярного) контенту та дублює його творчим, притаманним їй способом. Результат цієї обробки також пропонується різним (часто надзвичайно різним) прочитанням тексту.

Створення, викид та функціонування мема – важливий

гіпертекстуальний механізм. З огляду на нові засоби масової інформації, меми беззаперечно сприяють народній культурі: вони підтримують її активну безперервність через специфічні інтелектуальні консолідацію аудиторії та розподіл контенту, а також завдяки візуалізації досвіду колективного прийому контенту, використання специфічної культури текстів.

З тих пір люди насолоджуються продуктами культурної індустрії, відколи настав момент самого їхнього продукування. Сьогодні, однак, у масштабах, раніше безпрецедентних, людство візуалізує і в той самий час консолідує досвід цієї забави в Інтернеті, роблячи продукування культурної індустрії до певної міри колективною діяльністю. У той самий час інтернет-мем може мати інші функції, окрім яскраво виражених комунікаційних: коли, наприклад, йдеться про конкретний тип мема (збірка легко відтворюваних і розподілених текстів на певну чітко окреслену, конкретну і відому усім тему), або коли мем містить дуже різноманітні уявлення, позбавлені якогось одного загального, спільного елементу за межами широкого суб'єкта. Це може бути і мем, що бере початок від деякої події або конкретного персонажу, який визначає значні, а не просто веселі події для певних груп людей – на практиці це іноді є специфічним медіа матеріалом.

У мережі ми можемо знайти безліч мемів з приводу якоїсь конкретної проблеми чи події. Їх точне число неможливо визначити, оскільки у будь-який час деякі з них можуть бути безповоротно видалені, а деякі можуть бути створені й функціонувати собі далі. Найбільш популярні меми визначаються тим, що вони поширюються у суспільстві, як мінімум, в середовищі тих осіб, які є активними учасниками мережевих процесів. Це явище має і зворотній ефект – не тільки медіа мають вплив на розповсюдження мемів, але і навпаки: меми часто впливають на мас-медіа. Особливо це стосується найбільш популярних мемів – тих, які самі засоби масової інформації повторюють із задоволенням. Британські дослідники

Гюнтер Кресс і Тео ван Ліуена, пропонуючи книгу «Читання зображень. Граматика візуального дизайну», просувають думку про те, що використання семіотичного методу аналізу графічних матеріалів, згідно з яким окремі зображення сприймаються як мультимодальне спілкування, дозволяє підключити різноманітні вербальні та графічні елементи подач будь-якого контенту [131].

При аналізі окремих моделей інтернет-мемів нас цікавлять дві проблеми:

по-перше, які персонажі, місця та речі репрезентуються на окремих картинках;

по-друге, які символічні значення і пов'язані з ними можливі ідеології пов'язані з цими уявленнями.

Щоби мати можливість цілковито проаналізувати ці дві суттєві характеристики інтернет-мемів, нам важливо насамперед визначити індивідуальні, конкретні категорії контенту мема, адже саме з цих категорій створюються наступні візуальні зображення. Подібними категоріями можуть бути ремікси, фотографії; широко зрозуміла графіка (картини та інші типи графічних уявлень: ескізи, ілюстрації, комп'ютерна графіка) тощо. Замороженим кадром вважаємо відеоматеріали (анімовані та вигадані, аматорські та професійні) та знімки (скріншоти).

Існує доволі велика різноманітність використовуваних типів контенту інтернет-мема: ми бачимо, як творці мемів готові до реалізації фотоматеріалів, здійснення у контенті власних проаналізованих спогадів. Автори мемів використовують і графічний матеріал, і художнє відео, і відео, запозичене з відеоігор. Велика диверсифікація засобів масової інформації, *за допомогою яких і з яких* виготовлено інтернет-меми, сприяє виробленню додаткових контентів – але нічого дивного у цьому немає, адже одним з вимірів конвергенції є цифрова медіатація майже цілої сучасної культури (дивимось у Вікторії Золяк [49])). І при цьому навіть приклад живопису – репродукція якоїсь відомої картини, попри її

вишуканий характер (не так у сенсі художньої якості, як у плані елітарності) – будемо вважати рівноцінним інтернет-мему за контентом у його значенні мережевої поп-культури.

Важливою нам видається класифікація ключової фігури кожного із інтернет-мемів – ба більше, вважатимемо цю кваліфікацію навіть дещо важливішою для нашого аналізу. Через незмінність позиції щодо об'єкту контенту, який (об'єкт) лежить в основі мема, цей об'єкт вважаємо інтелектуальною жертвою. СENS цієї «жертви» (або «жертв», якщо йдеться про близькокоментні мему) набуває особливого значення. Ця «жертва» кожен раз, коли здійснюється напад на неї з боку опонентів, являє собою ключову уяву, яка визначає сENS усього мема. Семантичні характеристики цієї уяви власне і визначають ідеологію контенту, позначену індивідуалізацією мемів, а також їхню колекцію – тобто, маємо просту конотативну категорію мемів у цілому.

Щоби описати «жертви», які з'являються на мас-медійному обшарі, вартує спробувати визначити їхній онтологічний статус у медіареальності. Іншими словами, необхідно визначити кожен наступний «жертву», яка виступає таким собі вигаданим персонажем. Характеристика його культурного темпераменту, психологічного походження, рівня реальності, адекватності реаліям тощо – тобто, інтернет-мем має містити репрезентацію людини, яка жила колись або живе зараз. Відтоді актуальним стане призначення кожному із мемів цілої низки символів чи ряду атрибутів, які характеризують його власне як жертву. Звичайно, подібне призначення функцій ускладнене первинною проблемою суб'єктивізму при відборі та приписуванні будь-яких функцій інтернет-мема конкретним, реальним особам, фактам, подіям, обставинам.

А відтак кожному мему притаманні певні атрибути. Окреслимо найважливіші.

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.

Популярно-культурний характер як діяльності засобів масової інформації, так і мемів зробив ключовим атрибутом, здавалося б, абсолютно марної категорії випадкової жертви (оскільки це ненаукове явище, жертвами виступають особи, факти, події, обставини якогось суб'єктивного характеру, який важко зрозуміти) категорію індивідуальності інтернет-мема. Йдеться про те, що будь-хто у мережі щоденно отримує не індивідуальний, а глобалізований медіаконтент. Звичайно, сучасник популярної культури цілком природно вважає, що його бачення реальності засноване (в основному) на тих самих уявленнях і тій самій ідентичності, якими оперує більшість користувачів мережі.

Суб'єктивне, особистісне, навіть певною мірою протестне читання кожного представника аудиторії у кінцевому результаті дарує дещо інше прочитання культурного твору. Однак саме ця обставина «іншості» і виступає іманентною рисою гіпертекстуальної популяризації особи, факту, події, обставин, а тому тій людині, яка знаходиться географічно далеко від об'єкта мемування, дуже складно побачити, збагнути та оцінити всі нюанси і тонкощі мема, іноді навіть найпростіші уявлення, очевидні для багатьох тих, хто (але знову ж таки: не кожному!) є отримувачем зрозумілого культурного контенту.

Звісно, що абсолютне розуміння мема, пов'язане із 100-відсотковим знанням усіх нюансів, не є якоюсь необхідністю, відсутність цього знання

не підірве значення мема для користувачів мережі. Інакше кажучи: нам видається, що набір загальних значень, які поділяють і автори (творці) мема, і споживачі, які його сприймають (йдеться про загалом глобальну аудиторію), є достатньою підставою для надійності функціонування у суспільному середовищі самого мема.

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?

Будь-які персонажі інтернет-мемів можуть мати дуже різні характеристики: вони можуть бути хорошими, дратівливими, співчутливими, симпатичними, веселими або навпаки – з якоїсь причини недружніми і негарними. Але все рівно вони залишаються привабливими для аудиторії. Адже поганий хлопець – поганий, злодій є злодієм, але вони є і тими, кого все-таки медіааудиторія підтримує.

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 фігури й такі, що мають цілком диференційовані оцінки в суспільствах, часто є негативними героями, але все ж залишаються героями – тобто, фігурами, на яких позначено відповідне ставлення аудиторії. Саме тому мем є тим масовокомунікаційним явищем, яке й допомагає переосмислити негативні ознаки осіб, фактів, подій, обставин, що виникають у семантичному полі слабкого поняття. Це – створення навмисного й свідомого контенту, який впливає з чіткого контексту, це – наратив, створений аудиторією.

Перш за все, зовнішні ознаки у чистому вигляді героя мема не

відіграють особливої ролі, не мають ключового значення, оскільки вони, як правило, не мають суттєвого впливу на сприйняття мема аудиторією. А ось атрибути зовнішніх ознак певного типу героя інтернет-мема (наприклад, загальна комбінація таких ознак: хворий – поранений – страдалець – слабкий – наївний – дитячий тощо) видаються більш значущими, оскільки саме вони підвищують зміст конкретного мема.

Принципово цікавим для нас є лейтмотив праці Джеймса Лалла «Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід» про те, що популярна культура ґрунтується на спрощеннях [67]. До цієї блискучої думки додамо: в той самий час популярна культура не лише вдало використовує гіпертекстуальність, але й бере активну участь у комунікації між аудиторією та аудиторією – тобто, між різними групами аудиторії. Одночасно з інтернет-мемом аудиторній ідентифікації піддаються самі засоби масової інформації, адже інтернет-мем і мас-медіа дуже тісно пов'язані між собою: конкретна соціальна практика являє собою як створення та поширення мемів, так і певну ідеологію поведінки мас-медіа (легкість виробництва та розповсюдження інформації, колективний характер досвіду тощо).

Дивлячись більш широко на цю проблему, можна сказати, що нові засоби масової інформації дотримуються чіткої підтримки популярної культури. Йдеться про те, що саме вони сприяють масштабу раніше незрівняних феноменів збереження і розповсюдження гіпертексту, візуалізації культурного досвіду для колективного використання.

Варто підкреслити, що всі ці особливості роблять інтернет-мем доволі ефективним інструментом стихійного символічного протесту, який проводиться (іноді це стосується тільки початкової стадії протестів) в інтернет-середовищі. Висока популярність будь-якого мема сприяє безпосередньому поширенню інформації про осіб, факти, події, обставини.

Певний порядок денний засобів масової інформації змінюється із мемами вдруге, адже меми повертають аудиторію до, здавалось, вже

призабутих осіб, фактів, подій, обставин. Засоби масової інформації, повертаючись через інтернет-меми до призабутих тем, популяризують не лише тих, хто став героєм мема, але й самих себе.

Звичайно ж, чим більше часу пройде від тієї події, яка стала приводом для створення мема, тим більше мемів буде позбавлено власне ідеологічної конотації, ці меми будуть містити дихотомічний поділ на добро – зло, правильність – помилковість, героїчність – занепалість тощо. З плином часу інтернет-мем сам по собі відривається від вихідного контексту, він стає нормально нейтральним для зростаючої кількості одержувачів і починає (повертаємось до Джеймса Лалла) функціонувати як безсторонній контент частини поп-культури ХХІ століття, який виконує свою первісну функцію популярної культури – надання задоволення [67].

Популярність мас-медіа, однак, реалізує потенціал нових жанрів цифрових медіа. Ці жанри, по-перше, легко поширюються онлайновими засобами масової інформації, по-друге, виступають чинником певних контекстів. Завдяки відносно узгодженій ідеології, яку можуть нести меми, вони спроможні зміцнити колективну ідентичність своїх користувачів (творців, дистриб'юторів, аудиторії). Цифровий публічний сектор є середовищем дуже серйозних тем, але ця серйозність використовує абсолютно несерйозні за формами гіпертексту у поп-культурі як символи, так і їхнє значення, посилання, а також ті принади, які вони пропонують. При цьому у цих несерйозних контекстах подачі інтернет-мемів бачимо одну надзвичайно важливу і рису – соціально-комунікаційну форму функціонування інтернет-мема.

3.3. Класифікація гіпертекстових характеристик інтернет-мемів

Цікаво проаналізувати мем з точки зору нової соціально-комунікаційної форми, яка, утім, вже існує у мережі. Для вироблення розуміння гіпертекстових можливостей інтернету корисно спостерігати за

особливостями формування цього виду контенту в мережевому середовищі.

Вироблення інтернет-мемів наразі базується на нових детермінантних маргінесах. Адже, попри повсюдність інтернету, його потужний характер впливу, надзвичайну популярність в аудиторії все ж може гальмуватися рівнем технічних спроможностей інтернету. При цьому детермінанти мема є структурними чинниками форми подачі контенту, які уворюють чіткі зв'язки між різними групами аудиторії – ці зв'язки дозволяють інтернет-мемам просуватись 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.

Якщо підходити до цієї проблеми із використанням метафори, то можна сказати, що до сьогодні гіпертекстові контенти нагадували сталактити, але зараз вони функціонують як піротехнічне шоу. Поява змін в генетичній систематиці – це, однак, не конкретна ситуація тільки для мережевих видів контенту. Як й інші види гіперпосилань, вони безпосередньо пов'язані з мережами. Однак у випадку різноманітності форм спілкування саме інтернет-меми являють собою універсальний вид гіпертекстів, вони формують певні нові компетенції та передбачають надзвичайно швидкий обмін інформацією.

Ось чому розуміння інтернет-мема як постійної форми гіперпосилання важливе тоді, коли йдеться про нові медіа, 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.

Професор Дейтонського університету в США Карл Чен в межах доволі контраверсійного розділу «Інтернет-пам'ять в 4чані: популярна

інтернет-культура в епоху електронної цифрової репродукції. Творіння та значення» наукової збірки «Інституційна прихильність. Весна 2012» [124, с. 6-17], розглядаючи специфіку градування контенту в найбільшій хаб-мережі зображень, мемів та мешапів «4чан», вважає, що інтернет-мем як вірусно поширювальна частина культури інтернету часто викликає такий інтерес, який 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.

Меми визначаються користувачами інтернету як явища, що містять хороші, привабливі ідеї, гумор, реторти, графічні коментарі, графіку з написом, інтернет-поезію тощо. 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. Лімор Шифман вважає інтернет-мем цифровим апаратом із такими характеристиками, які створені завдяки свідомості співіснування різних аудиторій та поширюються, імітуються і трансформуються багатьма користувачів саме через Інтернет. При цьому, на думку пані Шифман, інтернет-меми – це не лише новий спосіб участі у демократичному процесі суспільного та політичного життя, це – певні агенти глобалізації (дивимось її працю «Меми в цифровій культурі» [146]).

Використання певних аналітичних інструментів, про які, зокрема, йшлося у вступі дисертації, допомогло нам дати доволі детальну характеристику інтернет-мемів, які з'являються на різних соціальних платформах. Меми перетворили спільноти, які користуються ними і поширюють їх, на чи не найбільш значущу категорію споживачів у мережі; в той самий час інтернет-меми самотійно можуть вплинути на поширення

обраної інформації, стати приводом для зв'язку між колосальними пластами аудиторії. Йдеться насамперед про чинник реальності вірусного поширення інформації, яка міститься у інтернет-мемі.

Поява інтернет-мема не лише зумовлена поєднанням структури контенту, але й підтримується цим поєднанням. Мережа закріплює за інтернет-мемом увагу аудиторії, але цього явно недостатньо, щоби пояснити величезний масштаб популярності мемів. Йдеться про форму мемів; але ж аналіз форми вимагає використання інструментів декількох гуманітарних наук, а тому вважатимемо, що проблема носить міждисциплінарний характер. При цьому акцентуємо на тих традиціях, які вироблені наукою про соціальні комунікації, інструменти саме цієї науки будуть точними для вивчення соціально-комунікаційних особливостей мемів як гіпертексту.

Попри складність появи нових категорій науки про соціальні комунікації та нових засобів та нових технологій досліджень, які і використовуються для вивчення нових медіа (так вважає українська дослідниця Леся Городенко [34]), традиційність підходів до вивчення мемів зможе гарантувати хороший, найбільш коректний результат аналізу і дозволить охоплювати явища, які захочуть уникнути практикуючі медіаексперти.

Той факт, що інтернет-меми є частиною популярної культури, поєднується з універсальним середовищем свободи, індивідуальностей та індивідуальної реалізації. Ось чому інтернет-мем як форма комунікації динамічно розвивається у мережі – інтернет-мем сприяє відкритості, розглядається як онлайн-текст, який задовольняє інтереси великої кількості споживачів.

Як гіпертекст, інтернет-мем являє собою елемент нелінгвістичної дійсності – тобто, в межах такого мема завжди фігурує посилання на комунікаційну функцію. Йдеться про те, що існує цілий семантично пов'язаний ряд символів, які вимагають послідовності контенту,

осмисленості при його адаптації до власного сприйняття, вміння отримувати цей контент у потрібний час, реалізацію та необхідні умови спілкування.

Міжуадиторні відносини, спричинені інтернет-мемами, містяться у двох потенційних видах інформації. Перший вид інформації – інформація серіалізована щодо використання, значення та розуміння контенту, другий вид інформації – інформація передбачувана, яка відбувається за правилами, що існують у межах розмови (комунікації) саме цієї групи споживачів. Отже, йдеться про розшифровку вбудованих в інтернет-мем конструкцій у межах цілком передбачуваної соціально-комунікаційної схеми:

відправник – код – контекст – повідомлення – контакт – одержувач.

Кожне твердження у мемі, кожен контент, що у ньому міститься, являє собою послідовність декількох очікуваних слів, образів та символів, які лише підкреслюють певний статус цієї групи аудиторії.

Інтернет-меми виступають логічно-видовою формою соціальних комунікацій. Поєднання у зображенні повідомлення та слова являють собою іконки, емблеми, набори фраз з ілюстраціями та візуальним рядом. З одного боку, існує багатовікова традиція співіснування напису із зображенням у контексті високої культури (мабуть, особливо це стосується постмодернізму (дивимось у української дослідниці Ліни Руденко [90])), а з іншого боку, така комбінація тісно пов'язана з народною культурою. Сьогодні подібні характеристики інтернет-мемів багато в чому доводять оригінальний характер такого контенту, який творчо розвиває і запліднює первинний матеріал, саме це допомагає інтернет-мемам штурмувати соціальні мережі, інтернет-форуми та багато інших сучасних комунікаційних майданчиків.

Мемам притаманні елементи процесів вестернізації; у контексті актуальних як на сьогодні аспектів глобалізації в інтернет-мемах активно використовується специфічна граматична конструкція. Інтернет-меми

дуже схематично окреслюють світ, який оточує аудиторію, але яскраво вихоплюють невеличкий фрагмент цього світу, деталізують його – але тонко, точно й дотепно. Зазвичай це пластичні композиції з контрастним контентом, в межах якого зібрано різні елементи стилістики.

Інтернет-мем – це часто інтерпретація реального сенсу, яка насправді цей сенс не пояснює, а містить певний прихований концепт – ставлення автора до події. Як правило, більшість інтернет-мемів мають пізніше вражаючі результати популярності (див. : [113]) саме через поєднання словесних та графічних елементів контенту. Якщо в мемі є якийсь символ або символи, то їхнє неприйняття аудиторією минає з часом, аудиторія конкретизує бачення автором мема проблеми, період нерозуміння або антагонізму сприйняття контенту минає навіть вже через те, що ті, хто цього контенту не сприйматиме, просто не буде його використовувати.

Якими є функції автора і відправника мема у цих повідомленнях – маються на увазі чинники втілення автором контенту всередині самого мема? Це може бути розмовний герой, головний оповідач (ліричний предмет) або предмет контенту. У більшості випадків у мемах оповідач прозорий, він відомий, він подає чіткі сигнали й символи. Неважливо, чий намір він втілює, адже будь-які можливості сайту, інтернет-майданчика чи соціальної мережі дають йому можливості бути безпосередньо самому собі автором.

Один об'єкт інтернет-мема може фіксуватись у семантичній структурі тексту, інший фрагмент – незалежно від того, чи був він виготовлений одноосібно, чи це колективний твір, – виступає еквівалентом якогось одного, можливо, спільного інтернет-автора. Але ж тоді як автор інтернет-мема захоче досягти того, що він має донести до іншої аудиторії? У всіх випадках представлений контент домінує над усередненим світоглядом аудиторії, являє собою свідому онлайн-гру, певну авторську конвенцію бачення проблеми.

Якщо вважати інтернет-мем стислим, дуже коротким семантично

ущільненим фрагментом якоїсь події, історії, якогось факту, то вважатимемо, що йдеться про вчасність цього контенту, його актуальність і доцільність, про відчуття своєчасного моменту для розкодування семантичного інтерфейсу. Водночас автор (відправник) мема хоче здивувати аудиторію прихованою концепцією свого бачення ситуації, його мета – приголомшити, а то й шокувати отримувачів. З їхнього боку розуміння сенсу мема відбувається доволі поступово, адже аудиторія отримує семантичне розуміння пропонованого контенту крок за кроком. Українські соціологи Наталя Костенко та Валерій Іванов вважають, що «тексти... освоюються за допомогою інтуїтивного вживання чи раціонального розуміння» [61, с. 72]. Перше, початкове визнання сенсу повідомлення у припущенні отримувача із цілком зрозумілих причин може бути неправильним чи некоректним, але згодом, у майбутньому ця помилка нерозуміння при бажанні аудиторії повинна бути виправлена (за аналогією із тим, як працює головоломка).

При цьому слід зауважити, що процеси *знання* та *визнання* є постійними лінійними процесами герменевтики (про це цілком слушно пише професор Володимир Владимиров у статті «Від масового незнання до масового розуміння: шлях герменевтики через терени журналістики» [25]). Відправник зберігає певну відстань до реального світу, цей реальний світ представляє у своєму мемі переважно завдяки іронічному до цього реального світу ставленню. Іронія в інтернет-мемі уявляється нам специфічним ставленням або розподілом інтелекту, який не тільки точно визначає корінь самої іронії, але й специфічним чином відображає її у сприйнятті контенту мема. У той самий час іронія вважається різновидом комізму, який відповідає дозволеним веселощам у мережі (дивимось у української дослідниці Оксани Косюк [62]).

Отже, меми основані переважно на іронічному, комічному підґрунті, а сама іронія зазвичай має ознаки сатири чи пародії. А тому інтернет-мем знаходиться у сфері комунікації глузливого сенсу. Іронія досягається

незмінними засобами, але ж суттєво залежить від розбіжностей між діями тих, хто іронізує, і тих, з приводу кого іронізують.

Іронічний вираз – це вираз навмисно «невдалий», але ж насправді чудовий. Ефект іронії ще більше посилюється контекстом спілкування – інтернет-мем передбачає присутність «своїх» аудиторії. Іронія мема спрямована завжди проти когось, вона може бути навіть доволі агресивною, але ця агресія водночас і ефективна, саме вона виступає основним критерієм очікуваного успіху мема.

Іронія бере на себе суттєве контентне навантаження мема саме через ефекти гри. Гра не є очевидно сама по собі, вона ненав'язливо запрошує аудиторію взяти участь у процесі, який насправді має прихований сенс. Адже автор (відправник) включає до повідомлення елементи гіпертекстуальних посилань, між якими існують семантичні зв'язки. Отже, цілком коректно вести мову про атрибуції та гіпертекстуальні аномалії, адже розуміння отриманого контенту впливає на знання, а знання – на розуміння іншого, наступного чи якогось із попередніх мемів і так далі.

Тому мем вважаємо не стільки конкретним повідомленням, скільки семантичним фрагментом гіпертекстуального характеру у мережі. Автор (відправник), піклуючись про розуміння контенту аудиторією, залишає елементи підказки для аудиторії у самому мемі. У прихованому характері тексту, зображення, музичного супроводу тощо завжди вбудовано відправником певну «інструкцію», яка ніби пропонує зняти напругу між контентом мема, стандартним мисленням правильності за замовчуванням й відхилити його як стандарт, як принцип схожості з іншими контентами та інтерпретувати інтернет-мем на розсуд аудиторії.

Хто є ідеальним одержувачем мема? Мабуть, це 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, він

бере участь у його прийомі, інтерпретації та – часто – у його подальшому житті. Мова йде 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, він повинен зробити це швидко.

Маємо ефект комунікаційної ситуації у діалозі. Це доводить, що інтернет-мем є набагато більш діалогічною формою гіпертексту, ніж інші форми – наприклад, блоги. Одержувач, залучений до гри, може стати рівним із автором відправником в гіпертекстовому ланцюжку. І якщо відносини в блогах завжди припускають якусь вищу, первинну роль відправника, який може, але все ж таки не повинен враховувати ставлення аудиторії до контенту блога і коментарі отримувачів, то у випадку мемів автори (відправники) передбачають симетричне співвідношення інтересу між собою та одержувачем.

Комунікаційні ролі можуть змінюватись у випадку, коли (чи якщо) одержувач реагує і створює своє власне повідомлення. Розроблений новим автором контент містить свій прихований зміст, свої семіотичні натяки на певну ситуацію. Власні зображення або текст є черговими контентними кодами своєрідного герменевтичного доступу до розуміння мема; отже, наступна аудиторія починає застосовувати елементи розуміння – наприклад, у конкретній чи символічній формі. У той самий час ця аудиторія скористалась своїми знаннями чи навичками та використала їх щодо продовження життя мема у дещо інших соціальних та контентних умовах.

Отже, окрім якоїсь тематичної ситуації, кожен мем оповитий конкретним ситуаційним контекстом, який стосується суперечливих

деталей контенту і який відіграє дуже важливу роль як чинник герменевтики. Контентні натяки у своїй конвергентній перспективі (за Вікторією Золяк [50]) повторюються у вигляді мемів різних типів – ось чому саме тематичний контекст стає мотиватором контенту мема, адже саме через цей контекст аудиторія має можливість свого власного семантичного стартапа, який через гіпертекстуальні зв'язки понесе семантичні асоціації із іронічною деформацією первинного сенсу – тобто, із задоволенням, сміхом, іронією. Ця деформація сенсу являтиме собою операцію зворотного ходу щодо буквральності розуміння мема.

Тематичний контекст – це один із сигналів, який містить команду для декодування первинного змісту мема. Тематичний контекст носить іманентний іронічний характер, є тлом для пародіювання. Одержувач усвідомлює і розуміє це – більше того, подібні кодекси часто збагачують контентний репертуар мема, а тому аудиторія бере участь у процесі дешифрування того, що автор хотів сказати, але, можливо, так і не сказав з різних причин.

Розуміння тематичного контексту вимагає абстрактного мислення, яке виходить за межі суворої логіки і ґрунтується на почутті гумору. Саму ж розвагу у випадку мемів ми можемо трактувати як певну соціальну активність, чиї плоди можуть принести новий авторський, оригінальний твір. Утім, культура завжди оперувала різноманітними формами обрядів чи вірувань, обігруючи їх у тій формі та у тому настрої, які відповідали б не лише конкретному текстові або текстовому тлу, але й соціальним інтересам (дивимось у української дослідниці Марії Комової [60, с. 69]).

Інтернет-мем передбачає наявність наступного контакту, який є можливим за умови виявлення аудиторією чи групою отримувачів прихованого сенсу мема, що стане своєрідним погодженням на сприйняття контенту в цілому і можливого продовження участі у грі, яка міститься в мемі. Такий контакт доволі схожий на відносини, які супроводжують усне комунікування: він припускає близькість, невербальні сигнали, однакову

відправну точку знання про світ.

Інтернет-мем є контактом без панування, розмовою у вільній конвенції, інтернет-мем передбачає творчість: нові віртуальні гіпертекстуальні зустрічі з однодумцями принесуть новий сенс, будуть, хоч і тимчасовими і нетривалими, але творчими, стихійними, активними, орієнтованими на втілення принципу прямої реальності «тут і зараз». Така прихована гіпертекстуальна активність гри в мемах дає відчуття спільності, свободи та добровільної участі у комунікаційній події; гіпертекстовий контакт означає задоволення принаймні поточною ситуацією спілкування, контакт, пов'язаний з необхідністю обміну та спонтанного створення подальшого контенту.

Можна вести мову про гумористичний, сатиричний, іронічний контакт, свідомо присвячений розвагам, але це – правила, що супроводжують соціальні гіпертекстуальні ігри. Меми створюють вторинну реальність, суб'єктивний світ, заснований на ідеї відмовитися від власних устремлінь і намірів. Інтернет-меми – альтернативний світ художньої літератури, але доволі сильно пов'язаний з реальною дійсністю. Саме ця дійсність надає матеріал для мемів, а життєвий контекст створення мемів стосується гіпертекстуальних відносин.

Гіпертекстуальність інтернет-мемів є зовнішнім виміром комунікації, цілком природним середовищем з контентних та технологічних причин спроможності авторів організувати можливості цього контексту з точки зору формальної організації аудиторного мема. Меми не існують поза інтернетом, як, наприклад, блоги, але поза мережею може продовжуватись життя мема, але це буде радше адаптація мемів, ніж його повноцінна реалізація як виду гіпертексту. А головне: поза середовищем інтернету повністю відсутніми виявляються усі гіпертекстуальні характеристики і можливості мемів, оскільки будь-яке інтелектуальне чи технічне середовище поза інтернетом нівелює комунікаційну структуру мема.

Інтернет-мем підпорядковується декільком іншим правилам

гіперактивного тексту: стислості, чіткості, простоті, мем привертає увагу одержувача без застосування семантичного надлишку, і, щоби зацікавити аудиторію, використовує веселощі та гумор. Лімар Шифман натомість вважає, що веселощі та гумор в інтернеті є психологічним чинником функціонального задоволення (див. : [145]).

У цьому сенсі структура інтернет-мема реалізує таку схему контенту, яка пов'язана з поетикою контенту та створенням напруги тексту (такій схемі, але в царині наукового тексту, присвятила свою книгу «Поетика приголомшеного слова (українська наукова література 19 – поч. 20 ст.)» український професор Надія Зелінська [48]). Що ж до, наприклад, гіпертекстових поем, то, на думку української дослідниці Юлії Починок, вони є чинником появи нових жанрів та їхніх різновидів (дивимось у [83, с. 2]). Водночас поетичні елементи контенту інтернет-мема слугують інтеграційним та інтерпретаційним керівництвом до подальших дій аудиторії. Адже ключова гіпертекстова особливість мема полягає у тому, що у будь-яких його складниках символізація присутня постійно і повинна розглядатися як специфічний прояв контенту.

«Зчеплення» різних фрагментів та різних видів контенту аудиторією відбувається в три етапи (відштовхуємося від ідеї українського психолога Ігоря Галяна, який розглядає чинники послідовності контент-аналізу як елемента психологічного впливу на аудиторію [32]):

по-перше, підготовчий етап (попередній перегляд, своєрідний вступ у початкову тему);

по-друге, виконавчий етап (породження емоційного ставлення до того, що бачить людина);

по-третє, етап оброблення даних (осмислення, розуміння повідомлення).

Завдяки поєднанню цих трьох етапів у аудиторії виникає концепція; в ній присутня велика кількість моделей, які, однак, мають дотичність до сприйняття поетики інтернет-мема як виду комунікації. Це в основному

стосується здатності розшифровувати значення мема в результаті поєднання конкретних слів і картинок та віртуальних образів, розшифровки іронії, гумору, впізнання стилізованих персонажів. Меми утворюють коди, які сприяють не тільки процесу шифрування, але й аналітичного мислення, вони, немов напівфабрикати, збірні елементи контенту, які включені у повідомлення і підлягають подальшому осмисленню.

Осмислення, розуміння контенту (третій етап адаптації мема) може призвести до занадто захопливого ставлення до мема, перебільшення його значення, може ввести одержувача у гіпербольну риторичку. Стилізація будь-якого образу будь-якого героя мема належить до кодового ресурсу, викликає пов'язаний з ним аудиторний сенс: аудиторія вимушена зрозуміти не тільки те, кого насправді автор мав на увазі, коли готував мем, але й здійснити свого роду збирання семантичного матеріалу, якщо, звісно, захоче зрозуміти повний зміст мема.

Те ж саме стосується і графічного наповнення контенту мема. Сама висока художня якість графічного матеріалу, його пишність не мають жодного значення як чинники наповнення контенту. Гарольд Лассвелл у своїй (під редакцією Натана Лейтса) грандіозній науковій розвідці «Мова політики: дослідження в кількісній семантиці» запевняє, що, якщо в ілюстрації схематично було закодовано певний контент, певні натяки чи ілюстративне посилення на відтворення моменту дії, руху чи емоційності, то картинка буде носієм функцій комунікаційної аналогії (дивимось в [133]). Утім, ілюстрації вкупі зі словесним контентом містять семантичну композицію, але ілюстрація при цьому є первинною, головною часткою контенту.

Ця ситуація чимось нагадує театри Стародавньої Греції. Там актори, що з'являлися на сцені, носили маски – однак маски стилізовані; було використано чотири типи масок: плач, сміх, страх і гнів. Окрім зовнішнього значення типажу, зафіксована форма маски повідомляла про

стать та вік героя. Отже, маски були формою, завдяки розпізнаванню якої одержувач знав усе необхідне про характер і соціальний стан героя. Вираз масок був перебільшений, прийняті артистом образи ставали персонами, маска виражала актуальні на момент вистави емоції, які були доволі схематичними і які глядачеві було легко класифікувати. Маска була джерелом емоцій, психологічною аббревіатурою і в той самий час – натхненням для актора, який повинен був взяти владу від неї. Маска стала картинкою зміна усього семантичного повідомлення. Маска була побудована таким чином, щоби слова, які вимовляли актори, визрівали тільки після відображення зовнішнього вигляду героя – тобто, його маски.

Щось подібне маємо і у випадку ілюстративної частини мема. Графічні зображення схожі на маски. Текст при цьому являє собою такий елемент гіперпосилань, який носить допоміжний характер, але все ж повинен виділятися і запам'ятовуватись.

ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ

1. Меми оперують власною поетикою, внутрішньою строгістю. Два потокових контенту тісно взаємодіють між собою: лінгвістичний та знаковий. Особливість гіпертекстуальних взаємин між цими потоками походить від внутрішньої напруги авторського задуму, цей задум здатен виробляти ефекти, які привертають увагу одержувачів. Тому цілком коректно говорити про поєднання зображення і тексту, і навпаки, але іронія – обов'язковий чинник процесу «досягнення мемів». Іронія є повторюваним тематичним простором інтернет-мема.

Українська дослідниця Катерина Станіславська вважає, зокрема, інтернет-мем чинником нового творчого проекту, вигадки, ідеї [98, с. 247]. Подібний інтуїтивно зрозумілий підхід до залучення інтелектуальних здібностей аудиторії інтернету пов'язаний із відчутним семантичним надлишком контенту мема. Меми досягають ефекту, коли до них

долучається поетика – про неї ми вже писали у цьому розділі. Меми не поводять себе як строго утилітарні види контенту, в межах яких передача семантичної інформації виснажується, коли вичерпується інтерес аудиторії.

Мем – це форма мережевого зв'язку, у якій проявляються такі лінгвістичні феномени, як метафора та іронія. Мігай Чиксентмігаї вважає такі форми зв'язку потоком варіативних характеристик не стільки самого контенту, скільки тезаурусу аудиторії, рівня та повноти її знань, психологічної настанови – ці проблеми він присвятив цікаве дослідження [112]. СENS інтернет-мема невичерпний, мерехтливий, його точно не можна визначити однозначно і закріпити цю однозначність при спілкуванні у мережі. Отже, поетика мема впливає із його семантичної надбудови.

2. Те, що аудиторія читає на комп'ютері, бачить на комп'ютері, слухає на комп'ютері, є найбільш переконливою, художньо вираженою ідеєю гіпертексту. Гіпертекстові середовища, в межах яких створюється контент гіпертексту, віддзеркалює специфічну поетику цих творів. Сучасний споживач виділяє гіпертекстуальний контент як вид неігрового змістового навантаження інтернет-простору з легкістю та із задоволенням.

При цьому можна виділити декілька перехресних контентних форм гіпертексту з елементами жанрових особливостей: текст пригодницьких ігор як перший тип гіпертексту; гіпертекстові сюжети; гіпермедіа у формі зображення з використанням кіно і телебачення, гіпертекстовий цифровий показник з елементами інтерактивної або кінетичної поезії.

У той час, як у інтернет-мемі поетика видається цілком конструктивним елементом контенту (її можна визначити як шлях надання певним елементам мови нових функцій формування контенту), виникає питання щодо нескінченості герменевтичних варіантів *конкретних* значень у *конкретному* інтернет-мемі *конкретних* контентних комбінацій поєднання іконічності з мовою іронії. Маємо справу із повторюваністю

конструктивних комбінацій трьох контентних елементів: ікони, слова та іронії, які разом створюють певний гіпертекстовий семантичний надлишок. Розшифровка цього надлишку – за аудиторією.

Утім, не можна забувати і про те, що кожен інтернет-мем присвячено конкретним події, темі, проблемі, персоні. Отже, інтернет-мем із власним згадуваним вище семантичним надлишком шукає свою аудиторію, заражає її контентом, створює певні послідовні образи тільки в рамках ось цієї певної події, теми, проблеми, персони. Саме завдяки семантичному надлишку кожен мем розпочинає серію подальших модифікацій у мережі.

3. Пропонуємо таку класифікацію гіперактивних характеристик мемів. Гіперактивність дозволяє модифікувати меми в залежності від рівня та ступеня взаємопроникнення семантичного інтерфейсу кожного з них. Ці модифікації підкреслюють мультимедійний характер інтернет-мема, тому що вага їхнього сенсу полягає в гіпертекстуальності цього феномена.

Перший тип класифікації – модифікація на рівні слів. Вона полягає у сприйнятті аудиторією тих чи інших слів, словосполучень, речень.

Другий тип класифікації – модифікація на рівні зображення. Вона полягає у тому, що візуальний матеріал вступає у семантичні відносини з будь-яким іншим як чинник гіпертекстуальної довідки.

Третій тип класифікації – модифікація стилістична. Вона полягає у тому, що вирізняється стиль оформлення мема – тобто, динаміці піддаються активні міжсеміотичні відносини вербального та візуального оформлення мема. Ці відносини засновані на результатах інтелектуальних та естетичних можливостях одержувачів.

Четвертий тип класифікації – модифікація аналогічної синтаксичної структури. Вона полягає у тому, що цілий ряд мемів ґрунтується на використанні аналогічної синтаксичної гри з тими й самими словами і зображеннями, але містять різний, часто протилежний сенс, являючи собою контентну мутацію як на рівні зображення, так і з огляду на принцип формування слів.

П'ятий тип класифікації – модифікація на основі ситуаційного контексту. Вона полягає у тому, що конкретна прагматична ситуація впливає на зміну семантичного повідомлення. У більшості випадків маємо на увазі контекст, вироблений конкретною ситуацією, але цей контекст, утім, не вимагає якихось спеціальних знань при отриманні контенту.

Шостий тип класифікації – модифікація на основі остаточного розуміння контенту мема. Мем вже декодується, широко визнається, і починається широка можливість для подальшого його поширення. Меми тут розуміються як приклад прийому ставлення аудиторії до них. Часто можна бути свідком появи «кросвордів мемів», які у своїй основі все одно мають якийсь один, вихідний мем.

При цьому чіткість різних модифікацій інтернет-мемів перекривається, їхні межі не є точними. Таким чином, можна говорити більше про семантичні можливості майданчиків функціонування мемів для генерування додаткових почуттів. Звісно ж, не всі меми однаковою мірою використовують розглянуті нами модифікації. Є цілий ряд проектів, які ґрунтуються тільки на двох чи трьох модифікаціях. Але навіть мінімум гіперактивних операцій може сприяти творчій появі нових смислів.

При такому визначенні гіперактивного підходу до мемів все одно маємо семантичний надлишок. А тому гіперактивна поетика мемів, як нам видається, себе повністю виправдала.

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 розвитку 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, вибір окремих тем і відповідних перспектив.

Не кожную літературну роботу, яка виникла в гіпертекстовому середовищі, можна вважати літературним гіпертекстом. Є багато

нетекстового контенту (відео, звуків, малюнків тощо), які представлені в інтернеті таякі, 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 у тому, що читачеві забезпечується новий літературний досвід. Відтепер гіпертекст може гордитись авторським контролем над текстом, його формою, ходом сюжету і формами втілення нового контенту, він навіть може додати свої

власні різноманітні версії до тексту і 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 апіорі 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 являє 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, у будь-який час, 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 поезії, 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 світлі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабаева Ю. Д. Интернет: воздействие на личность [Текст] / Ю.Д. Бабаева, А.Е. Войскунский, О.В. Смылова – Гуманитарные исследования в Интернете. – М., 2000. – С. 11–39.
2. Батракина Е. Роль дискурсов в разрешении социально-политических проблем / Е. Батракина // Світогляд – Філософія – Релігія. – 2014. – Вип. 6. – С. 5–14.
3. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров / М.М. Бахтин // Собр. соч. – М.: Русские словари, 1996. – Т.5: Работы 1940-1960 гг. – С.159–206.
4. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.
5. Белла М.В. Адресат і адресант в Інтернет-комунікації / Белла М.В. // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – 2017. – Випуск 42. – С. 252–256.
6. Белла М.В. Гипертекст и его составляющие / М.В. Белла // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки. – 2013. – № 9(1) . – С. 137–142.
7. 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.
8. Белла М.В. Гіперпосилання як структурний елемент мережевої комунікації / М.В. Белла // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2017. – №3(31). – С.4–8.
9. 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.
10. 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.

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.

12. 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.

13. 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.

14. 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.

15. Бенхабиб С. Притязание культуры. Равенство и разнообразие в глобальную эру / С. Бенхабиб; [пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева]. – М.: Логос, 2003. – 350 с.

16. Бенхабиб С. Трансформація громадянства: ситуація сучасної Європи (Transformation of Citizenship: The case of contemporary Europe) // Government and Opposition. An International Journal of Comparative Politics. 2002. Vol. 37. Issue 4. P. 439–465.

17. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти / Р. М. Блакар // Психология влияния: хрестоматия / сост. А. В. Морозов. – С.Пб. : Питер, 2001. – С. 42–66.

18. Борхес Х. Аналитический язык Джона Уилкинса / Х. Борхес [Электронный ресурс] Режим доступа:

<http://www.bibliomsk.ru/library/global.phtml?mode=10&dirname=borges&filename=jlb14018.phtml>.

19. Бриньолфсон Э., Макафи Э. Вторая эра машин / Э. Бриньолфсон, Э. Макафи. – М. : Аст, 2017. – 384 с.

20. Бугайски М. Язык коммуникации. / М. Бугайски. – Харьков: Изд-во «Гуманитраный центр», 2010. – 544 с.

21. Буряк В. Інформаційна пам'ять – базова домінанта свідомості / В. Буряк // Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації, 2010. – № 4. – С. 4–9.

22. Бутиріна М. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа середовищі / М. Бутиріна : монографія. – Дніпропетровськ : Слово, 2009. – 368 с.

23. Быстрицкий Е. К. Практическое знание в мире человека / Е. К. Быстрицкий // Заблуждающийся разум?: многообразие вненаучного знания : [сборник] / отв. ред. и сост. И. Т. Касавин. – М. : Политиздат, 1990. – С. 210–238.

24. Вербилович О. Теория коммуникативного действия: ключевые категории и познавательный потенциал / О. Вербилович // Публичная сфера: теория, методология, кейс-стади. – М., 2013. – С. 35–55.

25. Владимиров В.М. Від масового незнання до масового розуміння: шлях герменевтики через терени журналістики / В.М. Владимиров // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2001. – Т. 4. – С. 47–55.

26. Владимиров В. Комерційна журналістика як галузь інформаційного бізнесу / В. Владимиров. – Луганськ: Східноукр. Держ. Ун-т, 1995. – 159 с.

27. Внебрачных Р.А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах / Р.А. Внебрачных // Вестн. Удмурт. ун-та. – Серия 3: Философия. Социология. Психология. Педагогика. – 2012. –

Вып.1. – С.48–51.

28. Володенков С.В. Технологии интернет-коммуникации в системе современного политического управления: дис. ... доктора политич. наук: спец: 23.00.02 / С.В. Володенков. – М, 2016. – 441 с.

29. Волохонский В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов [Текст] / В.Л. Волохонский, Ю.Е. Зайцева, М.М. Соколов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: Сборник статей. – СПб., 2006. – С. 118–131.

30. Габор Н. Постмодерн – постжурналізм – постреальність / Н. Габор. // Збірник праць кафедри української преси. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2001. – Вип. 4 – 6. – С. 458–463.

31. Галкин Д. Виртуальный дискурс в культуре постмодерна / Д. Галкин // Критика и семиотика: сб. науч. тр. – Томск: Изд-во Томск. гос. ун-та, 2000. – Вып. 1–2. – С.26–34.

32. Галян І.М. Послідовність контент-аналізу / І.М. Галаян [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://westudents.com.ua/glavy/79265-posldovnst-kontent-analzu.html>.

33. Городенко Л.М. Новітні медіа: мережеві інформаційно-комунікаційні ресурси : монографія / Городенко Л. М. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 172 с.

34. Городенко Л. Нові медіа: журналістика чи комунікація: / Л. Городенко // Актуальні питання масової комунікації / Інститут журналістики УКНУ ім. Т. Шевченка, 2013. – Вип. 14. – С. 65–69.

35. Горошко Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии [Текст] / Е.И. Горошко // Жанры речи. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2009. – Выпуск 6 «Жанр и язык». – С.11–127.

36. Гринькова Е.А. Селфи – взгляд на историю культурного феномена [Электронный ресурс] / Е.А. Гринькова // Современные научные

исследования и инновации. – 2015. – №1. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2015/01/40930>.

37. Гуменюк Л.Й. Мережевий тролінг як вид комунікативної поведінки / Л.Й. Гуменюк // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. серія психологічна. – 2014. – Вип. 1. – С. 172–180.

38. Гусейнов Г.Ч. Заметки к антропологии русского Интернета: особенности языка и литературы сетевых людей [Электронный ресурс] / Г.Ч. Гусейнов // Новое литературное обозрение. – 2000. – №43. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html>.

39. Гюль Д.В. Нетнография как стратегия социологического исследования: особенности применения в маркетинге / Д.В. Гюль // Экономика и социология. – 2015. – № 1 (25). – С. 7–12.

40. Данилевич М. Википедия: Социологический репортаж с места событий / М. Данилевич // Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества: Сб. научн. тр.; отв. ред. Верченков Л.Н., Ефременко Д.В., Тищенко В.И. – М., 2013. – С. 83–88.

41. Дедова О.В. Лингвистическая концепция гипертекста: основные понятия и терминологическая парадигма / О.В. Дедова // Вестник Московского ун-та. Сер. 9, Филология. – 2001. – №4. – С. 22–36.

42. Демография соц.сетей. Знай свою целевую аудиторию в лицо [Электронный ресурс] // Хабрахабр. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/post/196036/>.

43. Докінз Р. Егоїстичний ген / Р. Докінз. – Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. – 540 с.

44. Дельєж Р. Нариси з історії антропології: Школи, автори, теорії / Р. Дельєж ; пер. з фр. Є. Марічева. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 286 с.

45. Ждун [Электронный ресурс] // Википедия: свободная энциклопедия. – Электрон. дан. – Режим доступа:

<https://uk.wikipedia.org/wiki/Ждун>.

46. Загнітко А.А. Структура і функції гіпертексту: статус і позиційні параметри комунікантів (17 бібліографічних записів) / А.А. Загнітко // Донецький вісник Наукового товариства ім. Шевченка. – Т. 26. – Донецьк: Український культурологічний центр, Східний видавничий дім. – 2009. – С.157–175.

47. Зайцева Ю.Е. Роль ведения интернет-дневника в становлении индивидуальности [Текст] // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: Сборник статей / Ю.Е. Зайцева, В.Л. Волохонский, М.М. Соколов. – СПб., 2006. – С. 104–117.

48. Зелінська Н.В. Поетика приголомшеного слова (українська наукова література 19 – поч. 20 ст.) / Н.В. Зелінська. – Львів: Світ, 2003. – 352 с.

49. Золяк В. Роль комунікаційних традицій в сучасних масовокомунікаційних процесах / Золяк В. // Діалог. Медіа студії: Збірник наукових праць / Одеський національний університет імені І.Мечникова, 2007. – С. 114–126.

50. Золяк В. Самодостатність аудиторії як підґрунтя контентної конвергенції // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: Зб. наукових праць / Золяк В. // Черкаський національний університет ім. Б.Хмельницького. – Черкаси, 2007. – С. 330–333.

51. Золяк В. Суспільне значення контентної конвергенції засобів масової комунікації / В.В. Золяк // Діалог. Медіа студії: зб. наук. праць / Одеський нац. ун-т ім. І.Мечникова, 2009. – Вип. 9. – С. 98–107.

52. Иванов В.Ф. Массовая коммуникация / В.Ф. Иванов. – К: АУП, ЦСП, 2013. – 902 с.

53. Іщенко І.В. Суб'єктивний чинник і його вплив на адаптацію політичних інститутів до функціонування в умовах нестабільного середовища [Електронний ресурс] / І.В. Іщенко // Грані. – 2014. – № 2. – С.

83-88. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2014_2_16.

54. Іщук Н.М. Демасифікація інформаційно-комунікаційних потоків українських мережевих мас-медій : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.07 / Наталія Михайлівна Іщук. – Київ, 2014. – 17 с. (Київський національний університет імені Тараса Шевченка, дата захисту: 04.06.14).

55. Каїро А. Функціональне мистецтво. Вступ до інфографіки та візуалізації / А. Каїро. – Львів. – Вид-во УКУ, 2017. – 350 с.

56. Капустин Б.Г. Критика политической философии. Избранные эссе / Б.Г. Капустин. – М.: Территория будущего, 2010. – 424 с.

57. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе: пер. с англ. А.Матвеева / М. Кастельс. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.

58. Квят А.Г. Медиамем как инструмент политического PR: когнитивный подход [Электронный ресурс] / А.Г Квят // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – 2013. – №1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1254>.

59. Коляса О.В. Історія гіпертексту та передумови його виникнення / О.В. Коляса. – *Studia Lihguistica* : зб. наук. праць // Інститут філології КНУ ім.. Т. Шевченка. – 2009. – Вип. 3, с. 119–124.

60. Комова М.В. Принципи співвідношення фактів та інтерпретацій в засобах масової інформації / М.В. Комова: монографія // Нац. ун-т “Львів. політехніка”. – Львів, 2012. – 250 с.

61. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики /Н. Костенко, В. Іванов. – К.: Центр вільної преси. – 2003. – 200 с.

62. Косюк О. Публіцистика й публіцистичність як дискурс та інтеркурс у царинах культури і масової комунікації / О. Косюк // Наукові записки національного університету «Острозька академія». Сер. «Культурологія». – 2012. – Вип. 10. – С. 67–74.

63. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: актуальний стан і механізми формування : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Т. С. Крайнікова ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2015. – 28 с. (дата захисту 05.03.2015).
64. Красноярова О.В. Феномен гипертекста и гиперссылки / О.В. Красноярова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 1. – С. 46–54.
65. Крейг Р. Интернет-журналистика : работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
66. Кронгауз М.А. Самоучитель Олбанского / М.А. Кронгауз. – М.: АСТ, 2013. – 416 с.
67. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Дж. Лалл. – К. : К.І.С., 202. – 206 с.
68. Леонтьев В.П. Социальные сети: ВКонтакте, Facebook и другие... / В.П. Леонтьев. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2012. – 256 с.
69. Лісовський П.М. Феномен Інтернету як засіб маніпуляції свідомістю в українському сучасному соціумі [Електронний ресурс] / П.М. Лісовський. – Режим доступу: http://novyn.kpi.ua/2005-3-1/04_Lisovskii.pdf.
70. Лутовинова О.В. Языковая личность в виртуальном дискурсе: автореф. дис. ... доктора филологических наук: 10.02.19 – Волгоград. – 2013. – 42 с.
71. Манипуляция массовым сознанием [Электронный ресурс] // Википедия: свободная энциклопедия. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Манипуляция_массовым_сознанием.
72. Масенко В. Наприси з соціолінгвістики / В. Масенко. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2011. – 137 с.
73. Мельников В.В. Поведенческие основы неконкурентной рациональности / В.В. Мельников // Terra Economicus. – 2011. – Т. 9 – № 1.

– С. 33–47.

74. Мечковская Н.Б. Естественный язык и метаязыковая рефлексия в век Интернета / Н.Б. Мечковская // Русский язык в научном освещении. – 2006. – №2(12). – С. 165–185.

75. Могилко С.В. Техніка і методи маніпуляції в Інтернет виданнях (на прикладі Інтернет газет «Прес-центр», «Антенна») / С.В. Могилко, Н.І. Зражевська // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – 2008. – Т. 31. – С. 118–122.

76. Могилко С.В., Зражевська Н.І. Техніка і методи маніпуляції в Інтернет виданнях (на прикладі Інтернет газет «Прес-центр», «Антенна») / С.В. Могилко, Н.І. Зражевська // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – 2008. – Т. 31. – С. 118-122.

77. Морослин П.В. К вопросу о жанровой классификация ресурсов Интернета / П.В. Морослин // Вестник ТГУ. – 2010. – №8. – С.154–160.

78. Нестеров А.В. Гипертекст: тензорный подход (гипертекстовый вариант) / А.В. Нестеров – Новосибирск: Препринт. – 1991. – 15 с.

79. Орвелл Дж. 1984 / Дж. Орвелл; пер. з англ. В. Шовкун. – К.: Вид-во Жупанського, 2015. – (Майстри світової прози). – 312 с.

80. Пода Т.А. Інтернет-меми як феномен інформаційного суспільства / Т.А. Пода // Вісник НАУ. Серія : Філософія, Культурологія. – 2017. - № 1 (25). – С. 117–120.

81. Полухина Е.В., Стрельникова А.В. От избыточного потребления – к устойчивому: феномен онлайн-дарообмена / Е.В. Полухина, А.В. Стрельникова // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2014. – № 2. – С. 87–96.

82. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б.В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.

83. Починок Ю. М. Українська експериментальна поезія кінця ХХ – початку ХХІ століття: текст, контекст, інтертекст [Текст]: автореферат дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.01.06 – теорія літератури /

Ю. М. Починок / Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2015. – 20 с. (дата захисту: 02.10.15).

84. Публичная сфера: теория, методология, кейс стади: коллектив. моногр. / под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова. – М.: ООО «Вариант»: ЦСПГИ, 2013. – 360 с.

85. Пушкарьова Т.О. Електронний контент: особливості застосування і нові можливості пізнання світу / Т.О. Пушкарьова // Комп'ютер у школі та сім'ї. – 2011. – № 4. – С. 7–10.

86. Рассел С., Норвик П. Искусственный интеллект: современный подход / С. Рассел, П. Норвик. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2016. – 1408 с.

87. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание [Электронный ресурс] / Д. Рашкофф. – Москва : Ультра-Культура, 2003. – 323 с. – Режим доступа: www.klex.ru/1qf.

88. Ривлина А.А. Языковой контакт в «наивном» метаязыковом отражении (на материале взаимодействия современного русского языка с английским) / А.А. Ривлина // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. – Хабаровск: ДВГУПС. – 2011. – № 4 (32) – с. 85–90.

89. Рітц-Ракул К. Фігура автора в гіпертекстуальній літературі / К. Рітц-Ракул // Іноземна філологія. ЛНУ ім. І. Франка. – Львів, 2007. – Вип. 118. – С. 267–273.

90. Руденко Л.С. Українська журнальна публіцистика в парадигмі постмодернізму (80-ті рр. ХХ ст. – перше десятиліття ХХІ ст.) : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.04 / Л.С. Руденко . – Запоріжжя : Б.в., 2010 . – 16 с. (дата захисту: 25.05.10).

91. Савицкая Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры [Электронный ресурс] / Т.Е. Савицкая // Культура в современном мире. – 2013. – № 3. – Режим доступа: http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvm-s3.pdf.

92. Савончак В.Я. Дослідження маніпуляції у мережевому суспільстві (на прикладі Інтернет-порталу РІСУ) / В.Я. Савончак // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Сер.: Соціальні комунікації. – 2013. – № 1074, Вип. 5. – С. 22–26.

93. Селфи – самоутверждение в бытии [Электронный ресурс] // Культуролог – Электрон. дан. – Режим доступа: http://culturolog.ru/index2.php?option=com_content&task=view&id=2093&pop=1&page=0&Itemid=6.

94. Семенюк Г.С. Медіавіруси як складник контенту українських мережевих видань : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Г.С. Семенюк. – Київ, 2014. – 15 с. (дата захисту: 25.11.2014).

95. Смульсон М.Л. Интеллект і ментальні моделі світу / М.Л. Смульсон // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Психологія і педагогіка. – 2009. – Вип. 12. – С. 38–49.

96. Соловей А.П. Виртуальные сообщества как особая форма социальной интеграции [Электронный ресурс] / А.П. Соловей // Психология, социология и педагогика. 2014. – № 6. – Режим доступа: <http://psychology.snauka.ru/2014/06/3341>.

97. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды [Электронный ресурс] // Brand Analytics. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy/>.

98. Станіславська К.І. Художні особливості «пиріжкової поезії» як малої літературної форми в інтернеті / К.І. Станіславська // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – 2013. – № 31. – С. 247–261.

99. Стебліна Н.О. То чи є блог жанром? До питання про функціональність мережевих текстів (на матеріалі політичних блогів "Української правди") [Электронный ресурс] / Н.О. Стеблина // Проблеми сучасного літературознавства. – 2016. – Вип. 22. – С. 54-65. – Режим

доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prsl_2016_22_7.

100. Субботин М.М. Гипертекст. Новая форма письменной коммуникации / М.М. Субботин // Итоги науки и техники. – Сер. Информатика. – М.: ВИНТИ. – 1994. – Т.18. – 158 с.

101. Сычев А.А. Юмор в интернет-коммуникации: социокультурный аспект [Электронный ресурс] / А.А. Сычев. – Режим доступа: <http://www.ict.edu.ru/ft/004098/sychev.pdf>.

102. Тролінг [Електронний ресурс] // Вікіпедія – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Тролінг>.

103. Турецька Х. Особистісна ідентичність та віртуальна самопрезентація в Інтернет-середовищі / Х. Турецька // Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.Костюка. – К., 2007. – Т. 9. – Ч. 3. – С. 389–396.

104. Федорова О.Н. Электронный язык в аспекте жанрово-сетевой организации текстов (на материале британской новостной интернетики) / О.Н. Федорова // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2011. – №1(17). – С.158–168.

105. Филиппс У. Трололо: Нельзя просто так взять и выпустить книгу про троллинг / У Филлиппс; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2016. – 300 с.

106. Фінклер Ю. Актуалізація проблеми соціальної ролі журналістики: західний досвід / Ю. Фінклер // Поліграфія і видавнича справа: Наук.-техн. зб. Українська академія друкарства. – Львів, 2003. – № 40. – С. 160–166.

107. Фінклер Ю. Ключові атрибути медійної практики як суспільно-політичного репрезентанта / Ю. Фінклер // Соціальні комунікації: Матеріали першої Міжнародної науково-теоретичної конференції. – Запоріжжя, 2009. – С. 294–296.

108. Фісенко Т. В. Соціальні інтернет-мережі як феномен сучасного медіа-середовища: автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій:

27.00.07 / Т.В. Фісенко – Київ: Б.в., 2012. – 16 с. (Київський національний університет імені Тараса Шевченка, дата захисту: 24.10.11).

109. Цимбаленко Є.С. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій [Електронний ресурс] / Є. Цимбаленко // Social-Science. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/1102>.

110. Цимбаленко Є.С. Інформатизація соціальних комунікацій: наукові концепції, правові складники та галузева структура : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.07 / Є.С. Цимбаленко . – Київ : Б.в., 2011. – 16 с. (Київський національний університет імені Тараса Шевченка , дата захисту: 24.10.11).

111. Чабаненко М. В. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ : навч. посіб. / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя: ЗНУ, 2012. – 120 с.

112. Чиксентмігаї М. Потік. Психологія оптимального досвіду / М. Чиксентмігаї. – Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля. – 2017. – 358 с.

113. Чому меми такі популярні: пояснюють експерт Microsoft [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://microsoftblog.com.ua/2014/04/01/chomu-memi-taki-populyarni-royasnyuyut-eksperti-microsoft/>.

114. Ширки К. Включи мозги. Свободное время в эпоху интернета / К. Ширки. – М. : Карьера Пресс, 2012. – 272 с.

115. Штучний інтелект перевершив людину в читанні тексту – Bloomberg [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/15/632999/>.

116. Щипицина Л.Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции / Л.Ю. Щипицина // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2009. – №114. – С.171–178.

117. Щуріна Ю.В. Інтернет-меми як феномен інтернет-комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://chebmgu.ru/work/512155/Internet-memy-kak-fenomen>.

118. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / У. Эко. – СПб.: Симпозиум, 2007. – 512 с.
119. Яусс Х.Р. К проблеме диалогического понимания / Х.Р. Яусс // Вопросы философии. – 1994. – № 12. – С. 97–106.
120. Bell L. What is Moore's Law? WIRED explains the theory that defined the tech industry [Electronic resource] / L. Bell. – Available at: <http://www.wired.co.uk/article/wired-explains-moores-law>.
121. Bolter J. D. Writing Space: Computers, Hypertext, and the Remediation of Print / J. D. Bolter. – London, Routledge, 2001. – 248 p.
122. Burns K.S. Celebs 2.0. How social media foster our fascination with popular culture / K.S. Burns. – Santa Barbara : Greenwood Publishing Group, 2009. – 212 p.
123. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture / M. Castells. – Oxford: Blackwell Publisher, 1996. – 597 p.
124. Chen C. The Creation and Meaning of Internet Memes in 4Chan: Popular Internet Cultura in the Age of Online Digital Reproduction [Electronic resource] / C. Chen // Institutions Habitus Spring 2012. – P. 6 – 19. Available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.363.7029&rep=rep1&type=pdf#page=6>.
125. Davison P. The language of Internet memes / Davison P. // The social media reader. – New York : New York University Press, 2012. – P.120–134.
126. Erickson T. The World-Wide-Web as social hypertext / T. Erickson // Communications of the ACM. – 1996. – Volume 39. – Issue 1, P. 15–17.
127. Habermas J. Communication and the Evolution of Society / Habermas J. – London : Heinemann., 1979. – 188 p.
128. Hall S., Evans J., Nixon S. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices / S. Hall, J. Evans, S. Nixon. – London 1997. – 196 p.
129. Halton J. The anatomy of computing / J. Halton // The information

technology revolution. – Cambridge : MIT Press, 1985. – 184 p.

130. Kerckhove D. Connected Intelligence: The Arrival of the Web Society / D. Kerckhove. – London: Kogan Page, 1998. – 200 p.

131. Kress G., Leeuwen T. Reading images. The grammar of visual design // G. Kress, T. Leeuwen. – London. 2006. – 142 p.

132. Landow G. P. Hypertext 3.0 : Critical Theory and New Media in an Era of Globalization / G.P. Landow – Baltimore : The Johns Hopkins University Press, 2006. – 398 p.

133. Lasswell G. The language of politics: Studies In Quantitative Semantics / G. Lasswell, N. Leites // Whitefish, Literary Licensing, LLC. 2011. – 406 p.

134. Mayer R. E. Multimedia principle. / R.E. Mayer // Multimedia learning. – New York, NY: Cambridge University Press, 2009. – Second Edition. – P. 223–241.

135. Martin R.A. The psychology of humor. An integrative approach / R.A. Martin. – Burlington : Elsevier Academic Press, 2007. – 538 p.

136. Matthews W. British diaries: an annotated bibliography of British diaries written between 1441 and 1942 / W. Matthews. Berkeley and Los Angeles: University of California Press. – London: Cambridge University Press, 1950. – 339 p.

137. McLuhan M., Fiore Q. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects / M. McLuhan, Q. Fiore. – N.Y.: Random House, 1967. – 159 p.

138. Nahon K., Hemsley J. Going viral / Nahon K., Hemsley J. – Cambridge : Polity Press, 2013. – 182 p.

139. Nardi B.A. Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary? [Электронный ресурс] / B.A. Nardi, D.J. Schiano, M. Gumbrecht. – Available at: http://www.artifex.org/~bonnie/pdf/Nardi_blog_social_activity.pdf.

140. Nults. How Many Views Do You Need to Be Viral? [Electronic resource] / Nults. – Available at: <http://willvideoforfood.com/2011/05/06/how->

many-views-do-you-need-to-be-viral/.

141. Ramondo P. The Facebook Algorithm Demystified: How to Optimize for News Feed Exposure [Electronic resource]. – Available at: <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-algorithm-demystified-how-to-optimize-for-news-feed-exposure/>.

142. Rheingold H. The virtual community [Electronic resource]. – Available at: http://www.caracci.net/dispense_enna/The%20Virtual%20Community%20by%20Howard%20Rheingold_%20Table%20of%20Contents.pdf.

143. Screen-to-Screen или face-to-face? [Electronic resource]. – Available at: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/screentoscreen_ili_facetoface/.

144. Shepherd J. Why the digital era? / J. Shepherd // Social and economic transformation in the digital era. – Idea Group Publishing. – London 2004. – P. 1–18.

145. Shifman L. Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts / L. Shifman // International Journal of Communication. – 2007. – No. 1. – P. 187–209.

146. Shifman L. Memes in digital culture / L. Shifman. – Cambridge : The MIT Press, 2013. – 200 p.

ДОДАТКИ

Додаток А. Список публікацій здобувача за темою дисертації.

Апробація результатів дисертації

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

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.
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.
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. Гипертекст и его составляющие / 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.

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.

Апробація результатів дисертації

Головні положення та результати дослідження апробовано на міжнародних, всеукраїнських, вузівських та міжвузівських конференціях:

1. XIII підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ «Актуальні проблеми науки та освіти», місто Маріуполь, лютий 2011 року, доповідь «Гіпертекстові технології представлення тексту».

2. 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».

3. Міжнародна науково-практична заочна конференція «Міжнародна діяльність університетів як фактор інноваційного розвитку вищої школи», місто Маріуполь, вересень 2015 року, доповідь «Проблеми розуміння гіпертексту».

4. XXIV Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток науки в XXI ст.», місто Харків, 2017 року, доповідь «Особливості використання гіпертекстових технологій при навчанні студентів-

іноземців».

5. 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».

6. 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».

7. 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».

8. 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».

9. Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Актуальні питання сучасної науки», місто Бережани, жовтень 2017 року, доповідь «Мем як ефект построльової домінанти в інтернет-комунікації».

10. II Міжнародна науково-практична конференція «Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі», місто Київ, листопад 2017 року, доповідь «Про позарольову домінанту віртуальної комунікації».

11. Scientific and Professional Conference «Problems of Humanities and Social Science» (Угорщина, місто Будапешт, листопад 2017 року).