

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Соціально-гуманітарний факультет
Кафедра інформаційної та соціокультурної діяльності

ЯДЧИШИН Ірина Ігорівна

Соціокультурні виміри інтернет-комунікації

спеціальність: 029 – Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
освітньо-професійна програма - Документознавство та інформаційна
діяльність

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи ДІД-41
І.І. Ядчишин

Науковий керівник:
К.іст.н., доц. І.Р. Недошитко

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 20__ р.
Завідувач кафедри
_____ Л.І. Біловус

Тернопіль – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ I. ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯ В ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІЙ СТРУКТУРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	12-24
1.1. Термінологічні підходи до Інтернету.....	12-19
1.2. Комунікаційні характеристики Інтернету.....	19-24
РОЗДІЛ II. ВИМІРИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ	25-37
2.1. Психологія спілкування у мережевій комунікації.....	25-33
2.3. Етичні принципи комунікації у мережєвих структурах.....	33-37
РОЗДІЛ III. ТЕХНОЛОГІЇ МЕРЕЖЕВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	38-59
3.1. Джерела мережевої комунікації.....	38-44
3.2. Технології комунікації	45-59
ВИСНОВКИ	60-65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66-70

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток світової спільноти в останні 15-20 років супроводжується стрімкою еволюцією інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та їхнім проникненням в усі сфери виробництва і соціального буття індивіда, що призвело до формування нового соціально-філософського інформаційного устрою з розгалуженими системними мережами – інформаційними, індустріальними, фінансовими тощо. Найбільш потужним, глобальним, масовим, соціально орієтованим утворенням у розмаїтті мереж є Інтернет, який істотно впливає на функціонування економіки, бізнесу, культури тощо.

Інтернет поступово трансформується з каналу комунікації у комунікаційний простір з можливістю реалізації майже будь-якої суспільної діяльності. Створюване віртуальне середовище адаптує до своєї природи і своїх технологій риси і властивості об'єктивної реальності з її функціональними соціальними інституціями, такими як бізнес, комерційні установи чи медіа.

Стрімкий розвиток Інтернету, мобільного зв'язку, інтерактивних телебачення і радіо, інших комунікаційних технологій в останні десять років примусили переосмислити усталені традиційні види журналістики у загальній структурі комунікаційного процесу. Якщо виходити з того, що масова комунікація – суспільний інститут, що виконує завдання формування світогляду і громадської думки за допомогою засобів масової інформації [1, с. 434], то мережеві форми журналістики (інтернет-видання (ІВ), інтернет-радіо, інтерактивне телебачення (ІТБ), мобільне телебачення та ін.) вписуються у загальну масовокомунікаційну структуру з виділенням в окремий сегмент з відповідними підрозділами. У такому випадку до традиційних складових журналістики, усталених до середини минулого століття (преса, телебачення, радіо, інформаційні агенції), додається ще один важливий і актуальний елемент – МК з її орієнтацією на мережеве

середовище існування (інтернет, стільникові комунікації, інтерактивні телевізійні технології й ін.).

Більшість користувачів, звертаючись до віртуального світу, усвідомлюють свої потреби і виконують дії для їх задоволення. Головними з таких дій, спрямованих на реалізацію індивідуальних мережевих потреб, є: самоосвіта, існування у мережевому середовищі, управління власною інформацією, управління технологічними процесами, творчість, комунікація (спілкування), пошук та перегляд інформації, опосередкована взаємодія. Кожна з цих дій супроводжується комунікаційним процесом, що проходить у різних площинах, як на рівні «людина – людина», так і на рівні «людина – комп'ютер».

В українській та світовій науці останнім часом дослідження у галузі інтернет-комунікацій набули популярності, проте вони часто мають незавершений характер, тому не всі моменти можуть бути враховані, іноді мають подвійне, часом навіть протилежне тлумачення.

Ступінь розробки теми МК в українській та зарубіжній літературі широкий і різноманітний. Першими фундаментальними роботами, що заклали підвалини філософського та когнітивного розуміння явища МК у теоріях ІС, є дослідження Д. Белла «Майбутнє постіндустріальне суспільство» та О. Тоффлера «Третя хвиля». Новий соціально-філософський погляд на МК, на який спираються більшість сучасних вчених, закладено у теоріях електронної комунікації М. Маклюена і мережевого суспільства М. Кастельса.

Важливими з точки зору виділення історичних етапів розвитку спілкування є праці М. Постера. Не менш актуальними при розгляді МК у теорії СК є концепції постмодерністського спрямування французів Ж. Бодріяра, Ж. Дерріда, Р. Барта, Ж. Делеза, Ф. Гваттарі, а також наукові доробки представників сучасної німецької школи комунікативістики Ф. Кіттлера, Е. Ноель-Нойман, Н. Лумана, Ю. Хабермаса, М. Фасслера.

Трансформація змістового наповнення поняття «інформація» відбувається у другій половині ХХ ст. після оприлюднення статистичної теорії інформації К. Шеннона та кібернетичної моделі інформації Н. Вінера. Актуальними залишаються ідеї теорії інформації В. Вернадського. Сучасні герменевтичні інтерпретації інформації розглядає український професор В. Владимиров. Вивчення наукових положень, концепцій і моделей дає нам підстави говорити про наявність наукових передумов для комплексного дослідження інтернет комунікацій у структурі СК. Проте наявність значної кількості наукових робіт із СК, журналістикознавства, комунікативістики, філософії, соціології, політології, в яких безпосереднім чи опосередкованим об'єктом чи предметом вивчень є інтернет комунікації (чи синонімічні форми), не створює цілісного уявлення про теорію інтернет-комунікації як соціокомунікаційний феномен, їх специфіку.

Мета бакалаврської роботи – розробити наукову модель розуміння теорії Інтернет-комунікації.

Завдання дослідження:

- систематизувати теоретичні підходи до вивчення Інтернет-комунікації у теорії соціальної комунікації, виділити базові концепції, розробити відповідний до предмету й об'єкту дослідження теоретико-методологічний інструментарій;
- визначити комплексні базові характеристики інтернет-комунікації, що виділяють її як окремий підвид соціальних комунікацій з урахуванням змістових, когнітивних і родових особливостей, на основі чого концептуалізувати місце і значення Інтернет-комунікації у теорії соціальних комунікацій;
- систематизувати й обґрунтувати функціональне навантаження інтернет-комунікації;
- виділити і структурувати психологічні, соціокультурні чинники інтернет-комунікації у межах соціальних комунікацій;

- узагальнити соціальні і глобальні інтегратори інтернет-комунікації;
- удосконалити класифікацію технологій інтернет-комунікації шляхом виділення системних характеристик і структурних особливостей;
- з'ясувати особливості інтернет-комунікації як засобу масової комунікації.

Об'єкт дослідження – інтернет-комунікація як явище у контексті соціальних комунікацій.

Предмет дослідження – моделі, теорії, техніки та технології інтернет-комунікації, що визначають її специфіку у структурі соціальних комунікацій.

Методи дослідження. Методологічну основу даного дослідження складають принципи й методи *історичного аналізу*, загальні філософські принципи *науковості, об'єктивності, конкретності, розвитку полярних визначень, детермінізму, єдності* логічного й історичного підходів при дослідженні соціальної структури інтернет-комунікації.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що на основі теоретичних і практичних напрацювань у галузі мережевої комунікації сформовано концептуальні положення теорії інтернет-комунікації, а також здійснено комплексне багатоаспектне дослідження МК.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження сприятимуть здійсненню подальших наукових розвідок у галузі МК. Застосування розробленого наукового апарату при аналізі МК може виступати підґрунтям для подальшого теоретичного і практичного дослідження мережевих комунікаційних технологій. Запропоновані автором теоретичні напрацювання можуть бути використані на практичних заняттях із навчальних дисциплін «Теорія комунікації», «Медіакомунікації».

Структура роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ І. ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯ В ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІЙ СТРУКТУРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Термінологічні підходи до Інтернету

На початку 90-х років минулого століття в Україні про Інтернет знали небагато. Нині він увійшов у життя мільйонів людей, щорічні користувацькі показники перетворюють нашу державу з інформаційно-відсталої і наближають її до інформаційно-розвинених світових лідерів.

Історичний розвиток людства, досягнення науки, техніки і технологій сприяли і сприяють удосконаленню й засобів масової комунікації. Досягненням наукового потенціалу та технологічних засобів стало винайдення Інтернету, що поєднує у собі функції практично всіх сучасних ЗМІ – преси, фотожурналістики, радіо, телебачення, інформаційних агентств. Мережа синтезує текст, звук, відео. Крім того, має ще й власні ознаки – гіпертексти, гіперпосилання, мультимедіа... А ефект присутності, про який ми вже згадували і який вважається однією зі специфічних властивостей телебачення, в Інтернеті знайшов не тільки своє втілення, але й сприяв його розвитку. Віртуальні розмови, прямі ефіри, телемости, телеконференції, блогосфера, соціальні мережі, електронна пошта – і все це у режимі *реального часу* – це ті складники, без яких нині немислима мережа.

Удосконалення Інтернету, а найголовніше його унікальна можливість оперативно доносити інформацію до аудиторії в будь-якому кутку світу, використовуючи властивості різних традиційних комунікаційно-інформаційних засобів, спричинили виникнення новітнього медіа – інтернет-журналістики. Враховуючи швидкий прогрес наукової думки, найближчими десятиліттями мережеві мас-медіа займуть одне з провідних місць, а може й найголовніше, серед усіх джерел інформації. Мережеве середовище, яке визначає сутнісні поняття мережевої комунікації – (далі МК), у більшості випадків орієнтується на такий інформаційно-комунікаційний ресурс як Інтернет, у зв'язку з чим формуються головні пріоритети когнітивної

залежності мережевого спілкування від функціональних реалій всесвітньої мережі. Зацікавлення Інтернетом, стільниковими засобами зв'язку, інтерактивними формами спілкування нині можна вважати найбільшим всесвітнім хобі. При цьому досить часто, працюючи з мережевими ресурсами, людина не задумується про причини появи такої інфраструктури та наслідки, які може мати надмірно довге проведення часу в Інтернеті.

Всесвітня мережа Інтернет розвивалася як вузько орієнтований на військові, а згодом – наукові потреби канал передачі інформації. Комунікаційна функція була основною вимогою, поставленою перед розробниками. Таким чином, первісно визначалося досить обмежене середовище користувачів мережі. Про причини виникнення самої ідеї створення засобу для закритого шифрованого і закодованого спілкування, а також етапність формування *ARPANet* (провісника Інтернет) нині написано чимало наукових та навчально-методичних робіт зарубіжними й українськими авторами [2].

В історичному зрізі *ARPANet* почала набувати ознак соціального середовища, починаючи з середини 1970-х р.р., коли частково, а згодом і повністю стала доступною для використання американськими студентами.

Важливим сервісом, який на початкових етапах користування мережевим зв'язком став потужним поштовхом для подальшого вдосконалення такого зв'язку, була апробована у 1972 р. електронна пошта. Проте обмін даними через різні спеціальні електронні дошки оголошень та примітивну в сучасному розумінні шаблонну електронну пошту не сприяли популяризації мережі серед пересічних американців. Соціальне переродження *ARPANet* датується 1984 р., коли у неї виник потужний конкурент, – міжуніверситетська мережа *NSFNet*. Розроблена Національним науковим фондом США *NSFNet* об'єднувала велику кількість дрібних мереж, включаючи й досить популярні на той час *UseNet* і *BitNet*, мала потужну пропускну здатність. *ARPANet* не витримала конкуренції і в 1990 р.

припинила свою діяльність. Таким чином, орієнтація виключно на військові потреби втрачає свою пріоритетність, основоположною тезою проголошується загальнодоступність і вихід з обмеженого користування. Домінування *соціального начала* стає базовим етапом становлення і формування нового засобу масової комунікації, для позначення якого дедалі частіше застосовується термін «Інтернет».

Інтернет походить від складання англійських слів *Interconnected Networks (Internet)* – об'єднані мережі й означає глобальну телекомунікаційну мережу інформаційних й обчислювальних ресурсів.

Набуття сучасних ознак Інтернетом відноситься до 1991 р., коли науковці *Європейського центру ядерних досліджень (CERN)* у Женеві впровадили протокол *HTTP*, мову гіпертекстової розмітки *HTML* та ідентифікатори *URL*, які стали основою для технології *WWW (World Wide Web)* – Всесвітньої павутини. Саме з цього часу починаються карколомні зміни у свідомості більшості користувачів інтернету щодо реалізації інформаційно-комунікаційних властивостей спілкування, пошуку інформації, даних і людей, реалізації комерційних проектів, відтворення віртуального життя та ін.

У 1995 р. починається справжній Інтернет-бум, який перетворив мережу в найкрупніший, найдинамічніший і найдоступніший засіб масової комунікації [3, с. 8]. Саме в цей час *NSFNet* перестає справлятися з потребами користувачів, активність яких постійно збільшувалася і призводила до регулярних відмов у роботі інфраструктури. Американський уряд прийняв рішення про передачу значної частки каналів *NSFNet* у загальнодоступне комерційне використання. На її основі досі працює проект *Інтернет 2 (web 2.0)*, історія якого почалася 14 квітня 1998 р.

Нині Інтернет нараховує майже 5 млрд. користувачів [4]. Для деяких країн Європи це значення наближається до 90 % мешканців (наприклад, Данія – 86 %, Нідерланди – 87 %, Великобританія – 83 %, Ісландія – 97 %),

для інших – не перевищує 15 % (майже всі держави Африки), Україна віднедавна перейшла бар'єр у 67 % [5].

Тематичні спрямування, представлені в мережі, настільки широкі, що їх важко перерахувати (наприклад, каталог *Yahoo!* Вирізняє 22 тематичні дочірні сайти, понад 20 тематичних категорій, у межах яких міститься не менше 10-15 підкатегорій). Таке тематичне різноманіття передбачає формування соціальних спільнот за спільністю інтересів.

Інтернет на сучасному історичному етапі активно впливає на культурну та соціальну інфраструктуру суспільства. Він став підґрунтям для розвитку нових моделей соціальних комунікацій; руйнуючи мовні, демографічні, соціальні та інші бар'єри, дає можливість для творчої, інтелектуальної самореалізації особистості. Таке функціональне навантаження мережі дає підстави говорити про Інтернет як *соціальний феномен*, тісно пов'язаний з *технологічними явищами*.

Інтернет як засіб соціальних комунікацій – (далі СК) є об'єктом регулярних статистичних досліджень, у яких вивчаються кількісні показники аудиторії, рівень розвитку окремих сегментів, медіаконтент і багато іншого. Серед найпотужніших дослідницьких і моніторингових компаній міжнародного рівня виділимо *агенцію Nielsen Online, eMarketer, eTForecasts, GfK, Factum-Group, Gemius, TSN* та ін. Частина з перерахованих організацій мають представництва в Україні і проводять внутрішні вивчення структури Інтернету. Серед національних дослідницьких компаній виділяється *Bigmir)net* з її щомісячною глобальною статистикою українського Інтернету.

Не менше уваги приділяють розвитку Інтернету й міжнародні організації. Наприклад, *ЮНЕСКО* та *ООН* здійснюють регулярні вивчення рівнів доступу інтернету у різних країнах, інформаційної та цифрової нерівності й на основі отриманих даних реалізують спеціальні програми для покращання стану інформатизації регіонів. Міжнародна організація *Репортери без кордонів* серед інших аспектів вивчає участь держав у

регулюванні Інтернету, аналізує інциденти, пов'язані з утисками прав мережевих журналістів чи блокуванням інформаційних мережевих ресурсів.

Питанням Інтернету, як складової загальної системи комунікації, присвячено чимало наукових праць українських та зарубіжних науковців. Глобальне поширення мережі продовжується, викликаючи в комунікативістиці й СК активне обговорення можливостей і наслідків цього процесу для суспільно-культурного життя світу. У різноманітті виступів часто спостерігається різність трактування самого терміну. В основу більшості з них покладена комунікаційна складова мережі, інші мають технологічне забарвлення. Така широкість і неоднорідність визначається диференціальними підходами до розуміння Інтернету як технічної, інформаційної, комунікаційної галузей. Відповідно до наукового крену формується пріоритетність функціонального складу і наповнення терміну; орієнтування йде на вузькі галузеві характеристики. Не заглиблюючись у детальний розгляд визначень у межах розмаїтих дисциплін, концепцій і теорій, виділимо найістотніші, на нашу думку, ознаки Інтернету та спробуємо сформулювати на їх основі дефініцію, яка б найбільш точно передавала семантичні та когнітивні властивості Інтернету з погляду СК. Для розуміння суті Інтернету як комунікаційного засобу, перш за все, систематизуємо, розглянемо і прокоментуємо деякі визначення й термінологічні означення, орієнтовані на теорії СК.

Серед найпростіших визначень Інтернету, які навіть не мають авторства, зустрічається – мережа мереж або глобальна мережа комп'ютерів, що спілкуються один з іншим однією мовою.

Відповідно до «Тлумачного словника концепцій і термінів», Інтернет – це всесвітня мережа комп'ютерно-супутникових комунікаційно-інформаційних служб, до якої можуть приєднуватися мільйони користувачів, що живуть у різних країнах світу і мають для цього відповідні апаратно-технічні й матеріальні умови [6, с. 174].

За визначенням *Федеральної ради з питань розвитку мережі США*, термін «Інтернет» має застосовуватися до глобальної інформаційної системи, яка:

- логічно зв'язана унікальним глобальним адресним простором, що базується на протоколі Інтернету;
- здатна підтримувати комунікаційний зв'язок через застосування програмного набору протоколу управління передачею даних;
- забезпечує, використовує або робить доступними, публічно чи конфіденційно, послуги високого рівня, покладені на зв'язок та відповідну інфраструктуру [7].

Це складне формулювання можна спростити, не втрачаючи при цьому суті. За одним із таких визначень, Інтернет – глобальний фонд інформації і послуг, локально доступний через персональні комп'ютери, кожен з яких становить частину глобальної системи пов'язаних між собою комп'ютерних мереж [8, с. 18].

На думку А. Соколова, дефініція Інтернет базується на істотних функціях, властивих мережі, зокрема це:

- глобальний комунікаційний канал, що забезпечує у всесвітньому масштабі передачу мультимедійних повідомлень (комунікаційно-просторова функція);
- загальнодоступне сховище інформації, всесвітня бібліотека, архів, інформаційне агентство (комунікаційно-часова функція);
- допоміжний засіб соціалізації і самореалізації особистості й соціальної групи шляхом спілкування з зацікавленими партнерами, всесвітній клуб ділових та інших партнерів [9].

У книзі «Інтернет» наводиться більше десяти тлумачень для мережі також описового характеру, зокрема (вибірково):

- найбільш масове та оперативне джерело інформації;
- найбільше у світі джерело розваг;

- найбільш прогресивний засіб спілкування та комунікації;
- ідеальний інструмент для реклами;
- величезний простір для творчості [10, с. 4-5].

Незважаючи на дискусійність як поняття «Інтернет», так і його функціонального навантаження з погляду соціальних комунікацій, більшість науковців підтримують тезу, викладену в різних джерелах: Інтернет не просто завершив процес медіатизації реальності, а й перевів її побутування у виключно віртуальну площину [11, с. 253]. Отже, озвучена і неодноразово прокоментована ідея М. Маклюена «медіа є повідомлення» в Інтернеті реалізується повністю, перетворюючи на медіа більшість мережевих ресурсів.

Ми схильні розглядати Інтернет як мережу комп'ютерних мереж, яка найчастіше виступає найдешевшим та найефективнішим засобом обміну інформацією між особою чи організацією та зовнішнім світом. У цьому випадку акцент зміщено у бік корпоративного призначення мережі. Інтернет – об'єднання транснаціональних комп'ютерних мереж, що працюють за різними протоколами і пов'язують різні типи комп'ютерів, фізично передаючи дані через телефонні дроти й оптоволокно, супутники і радіомодеми. Інтернет – це сукупність інформаційних ресурсів, зв'язаних засобами телекомунікації на основі гіпертексту, розкиданих по всьому світу. Одиницею гіпертекстових даних всесвітньої павутини є веб-сторінка.

Численні дослідження українських і зарубіжних науковців зводяться до тези: сучасний Інтернет визначає не тільки темпи економічного розвитку окремих регіонів і країн загалом, він активно впливає на процеси, що проходять у галузях політики, науки, мистецтва, моралі, культури, комунікації й ін.

Різність розуміння і неоднорідність тлумачення поняття «Інтернет» закладено в його первісному призначенні – здійсненні зв'язку між командними пунктами системи оборони. Головною вимогою при створенні

мережі була її невразливість до часткового руйнування під час ядерної атаки. Навіть при виході з ладу деяких гілок і вузлів, повідомлення повинні були потрапляти до адресата [12, с. 3]. Після *соціалізації* мережі у середині 80-х років зміщуються основні визначальні аспекти у напрямку масового публічного формування середовища існування і визначення фундаментальних засад функціонування. Проте розглядати Інтернет як загальнодоступне середовище інформації раніше середини 1990-х рр. є недоцільним через відносно низький відсоток постійних користувачів, а також високу вартість доступу до ресурсів.

1.2. Комунікаційні характеристики Інтернету

Збереження інформації та її передача наступним поколінням є запорукою успішного розвитку в майбутньому. До традиційних форм архівування інформації та знань, таких як книги, нині додалися різні види цифрових пристроїв, наприклад, DVD та картки пам'яті, обсяг для зберігання на яких є необмеженим. Інтернет, як і будь-який інший архів, є пристроєм зовнішньої пам'яті, який може зберігати будь-які види текстової, графічної, аудіовізуальної та іншої інформації. У цьому архіві можна знайти електронні публікації, мультимедійні продукти, інтернет-сайти, наукові та культурні бази даних. На відміну від письма чи друкарства Інтернет є активним сховищем інформації. Розміщена у мережі інформація є доступною з будь-якої точки світу, що надає Інтернету властивостей глобального світового архіву.

Протягом останніх 15-20 років завдяки інтернет відбувається злиття досі розрізнених засобів комунікації. У науковій літературі для позначення цього явища застосовують термін «мультимедіа», тобто інтеграція усіх можливих модальностей комунікації: усної мови, тексту, відео, аудіо, телекомунікації, розважальної електроніки та комп'ютерної техніки, що стимулює кількість пропозицій щодо проведення комунікації [13 с. 451].

У доповіді «Незважаючи на кордони», підготовленій членами коаліції *Global Internet Liberty Campaign* (Глобальна кампанія за свободу Інтернету) Дж. Демпсі і Д. Вайцнером [14], відзначаються такі унікальні характеристики інтернету:

- *глобальність*. Інтернет надає негайний доступ до інформації з усього світу. Простою електронною поштою так само легко надіслати повідомлення до іншого континенту як і до сусідніх дверей у будинку. Через всесвітню мережу тисячі газет і десятки тисяч інших джерел інформації стають доступними з усіх куточків світу;

- *децентралізованість*. Інтернет задумувався як децентралізована структура. Відсутність «контролерів на вході», які існують у радіомовленні, кабельному телебаченні, доступність численних сторінок, незв'язаних географічним розташуванням, – означають, що матеріали можуть майже завжди оприлюднюватися поза контролем урядів, монополій чи олігополій;

- *відкритість*. Інтернет має низькі бар'єри для доступу. Послуга за доступ коштує недорого. Вартість створення і поширення інформації надзвичайно низька. Завдяки Інтернету, будь-який власник комп'ютера і модему може бути видавцем – «цифровим Гутенбергом»;

- *місткість*. Інтернет має необмежені ресурси для зберігання інформації;

- *інтерактивність*. Інтернет розроблений для двосторонньої комунікації: усі користувачі можуть бути як доповідачами так і слухачами;

- *підконтрольність*. Інтернет дає змогу користувачам здійснювати набагато більший вибір, ніж навіть кабельне телебачення чи короткохвильове радіо. Користувач може контролювати, який зміст досягає його комп'ютера;

- *інфраструктурна незалежність*. Інтернет не прив'язаний до жодної інфраструктури. Доступ до нього може бути бездротовим і супутниковим, а тому – позбавлений ефективного контролю з боку уряду.

Окрім цього виділяють і коментують такі специфічні властивості інтернету: відкритість, децентралізованість, доступність і географічна незалежність, оперативність, зручність, вимірюваність, персональний підхід, інтерактивність, гіпертекстова природа, мультимедійність, нефіксованість обсягу, дешевизна [15, с. 23-24].

Більшість схильні розглядати Інтернет як форму мережевого комунікаційного середовищу, в якому максимально реалізуються можливості для налагодження розуміння між індивідами, спільнотами, структурно-організаційними елементами, включаючи державні й урядові інфраструктури. Та частина мережевих ресурсів, що екстраполює себе як ЗМК, як правило, виконує загальні умови, необхідні для функціонування масової комунікації:

- наявність аудиторії, об'єднаної спільними інтересами і ціннісними орієнтирами;
- поширення соціально значущої інформації;
- варіативність форм подачі інформації (паралельне використання лінійного та нелінійного текстів, аудіо, відео, ілюстрацій).

На думку американського дослідника СК Р. Крейга, Інтернет дає можливість забезпечення «додаткового контексту і розуміння того, що люди більше потребують добре структурованої і докладної інформації, яка стосується речей для них справді важливих – речей, які впливають на їхнє повсякдення життя» [8, с. 43].

У медіаенциклопедії «Публіцистика. Масова комунікація» Ю. Вільке розглядає функції інтернету, порівнюючи їх із традиційними ЗМІ. Автор вказує на істотні відмінності Інтернету і медіа як комунікаційних середовищ. Зокрема, це мультимедійність і можливість постійного оновлення: «таким чином, ламається принцип звичної періодичності, який притаманний медіа» [13, с. 456]. Ще однією властивістю Інтернету, на думку дослідника, є інтерактивність, за допомогою якої користувач уже не просто пасивний

одержувач інформації; «його сприйняття пропозицій в Інтернеті залежить від його рішень» [13, с. 456].

Існує багато засобів, які сприяють використанню унікальних можливостей Інтернету. Принциповими серед них є електронна пошта для обміну повідомленнями в режимі реально часу і віртуальний простір – *World Wide Web* для доступу до інформації, а також соціальні мережі для налагодження мережевого спілкування.

Обмін повідомленнями за допомогою Інтернету істотно відрізняється від передачі інформації звичайними комунікаційними засобами. Більшість користувачів не мають прямого доступу до ресурсів глобальної мережі. Вони отримують його через постачальників телекомунікаційних послуг, які фактично є посередниками між користувачами. Електронне повідомлення, рухаючись мережею, проходить крок за кроком, від одного оператора до іншого, вибираючи найоптимальніший зі шляхів, доки не досягне адресата. Доступ до ресурсів Інтернету також здійснюється опосередковано – через низку проміжних вузлів у мережі. Кожна публікація в Інтернеті має свою унікальну адресу, за якою вона знаходиться.

Поява Інтернету вивела масову комунікацію на новий рівень, сприяла винайденню нових високошвидкісних, транскордонних, низьковитратних, мультимедійних, інтерактивних способів передачі даних; він став рівноправним компонентом системи медіа і вплинув не тільки на функціонування кожного з елементів, а на діяльність суспільства загалом.

Діалектика Інтернету як найбільшої інформаційної інфраструктури полягає в тому, що він стає дедалі більш глобальною, безсмертною мережею, й одночасно у ньому активно виникають, формуються різні локальні утворення, в тому числі й мережеві локальні спільноти, які поступово перетворюються у глобальні об'єднання користувачів.

Інформаційно-комунікаційна функція Інтернету реалізується як унікальне явище у теорії СК, що характеризується як наймасштабніше та

найбільш масове й оперативне джерело доступу людей до інформації та обміну нею.

В останні роки відбувається зміна соціальної ідентифікації людської значимості. Поряд з традиційними цінностями, такими як гроші, з'являються нові атрибути достатку й самореалізації – доступ і володіння інформаційними ресурсами та інформацією, науковими знаннями, залучення у МК визначають перспективи розвитку особистості. Одночасно Інтернет змінив і комунікаційні орієнтири – дедалі більша частина міжособистісного і ділового спілкування проходить за допомогою технологій Інтернету. Серед безумовних переваг таких трансформацій науковці і пересічні користувачі виділяють відносно дешеву передачу великих обсягів інформації на будь-яку відстань, можливість редагування і зберігання даних, що передаються, доступність істотних обмежень щодо контенту й ін.

Серед інших функцій Інтернету, що мають соціальне спрямування, виділимо освітню, яка гарантує можливість дистанційного навчання будь-яким групам населення, незалежно від віку, статку чи соціального статусу.

Інтернет є складною багаторівневою системою з ознаками креолізованості й ризоми, що в своїй основі використовує розмаїті суто технічні режими зв'язку. Наприклад, у довіднику «Журналістика та медіа» з посиланням на М. Морріс і К. Оган виокремлюються такі комунікаційні технології [16, с. 152]:

- асинхронний зв'язок типу «один до одного» (електронна пошта, індивідуальні системи миттєвого обміну повідомленнями, напр., ICQ);
- асинхронний зв'язок типу «багато до багатьох» (напр., у мережах Usenet);
- синхронний зв'язок у формі «один до одного», «один до декількох», «один до багатьох» (напр., у чаті чи в багатокористувацьких онлайн-іграх);
- асинхронний селективний зв'язок типів «багато до одного», «один до одного» та «один до багатьох» (напр., веб-сайти та FTP для передачі даних

між ЕОМ в Інтернеті).

Саме завдяки такому широкому спектру реалізації різних комунікаційних форм у науковій літературі дедалі частіше говорять про Інтернет як глобальне «гібридне» медіа, що поєднує між собою ті режими комунікації, які раніше були розрізненими і не могли розглядатися у спільній площині. Крім того, саме гібридність Інтернету стирає межу між індивідуальним, груповим і масовим спілкуванням, для якого властива одночасно загальна доступність і внутрішня стратифікація. Сучасний Інтернет характеризується відносно стійкою формою соціальної організації і самоорганізації, що диференціюється на мотивації, оцінці, самооцінці, цінностях та орієнтаціях.

Численні дослідження зарубіжних й українських науковців зводяться до тези: сучасний Інтернет визначає не тільки темпи економічного розвитку окремих регіонів і країн загалом, він активно впливає на процеси, що проходять у галузях політики, науки, мистецтва, моралі, культури й ін.

У результаті проведеного аналізу можемо констатувати: для Інтернету властива низка функції засобів масової інформації і масової комунікації, проте він не є ні тим, ні іншим. Інтернет, на нашу думку, слід розглядати, як комунікаційний простір, у якому, серед інших видів МК, розміщуються засоби масової інформації.

Інтернет складається з різних служб, велика частина яких має комунікаційні властивості. До найважливіших послуг Інтернету ми відносимо електронну пошту. Інші послуги Інтернету включають конференції в мережі (групи новин, онлайн конференції, відеоконференції), спілкування онлайн (форум, чат), системи автоматичної розсилки повідомлень, протоколи передачі файлів і даних та інше. Усі ці послуги створили практичні передумови говорити про Інтернет як глобальну систему передачі даних і глобальну комунікаційну систему.

РОЗДІЛ II. ВИМІРИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Психологія спілкування у мережевій комунікації

У книзі Дж. Оруела «1984» прогнозується загальнокероване суспільство з утопічними елементами організації. Здійснення контролю за мешканцями відбувається за допомогою власне цифрових технологій, які виступають формотворчим елементом так званої цифрової спільноти. Концепція, яка визначається як ідеальна в державотворенні, на котромусь з етапів дає тріщину і весь супровідний механізм рушиться одномоментно. Обов'язковий злам основи будь-якого цифрового суспільства присутній в усіх творах наукової фантастики і кінематографа. Тобто, основною гносеологічною ідеєю сучасного бачення соціуму є людська особистість, а не керована, хай навіть з високо розвиненим штучним інтелектом, машина – цифрове втілення віртуальної реальності.

Комп'ютерно-опосередкована комунікація має істотні особливості, порівняно з комунікацією, як такою: «у віртуальних соціумах людей як таких не існує, швидше слід говорити про віртуальні образи, створені реальними людьми» [17, с. 10]. Через початкову анонімність і невидимість, що є пов'язаними з відсутністю візуального ряду в МК, людина творить собі віртуальний образ відповідно до своїх бажань і можливостей.

Російська дослідниця специфіки спілкування у МК [18, с. 158] виділяє такі особливості, що створюють умови для варіативної самопрезентації особистості: анонімність; афективне розслаблення; ненормативність поведінки; добровільність і вибірковість контактів; необмежений вибір кількості комунікантів; утруднення передачі і сприйняття афективного компоненту спілкування; відсутність паралінгвістичних, нелігвальних, невербальних компонентів спілкування; можливість конструювання розмаїтих соціальних ідентичностей; нівелювання жорстких соціальних конвенцій, меж культури; приналежність до соціальних груп різного характеру.

Популярність соціального середовища спілкування, яке нині спостерігається у мережевих технологіях комунікації, має ряд умов, сформованих у ХХ столітті і систематизованих українським теоретиком віртуалістики С. Дацюком:

- людська тілесність отримує технологічне протезування;
- людська свідомість дедалі більше стає медіасвідомістю, у неї виникає двійник – штучний інтелект;
- людська телекомунікація «відривається» від тілесності у технологіях телебачення, мобільного зв'язку й найбільше – в інтерактивності Інтернету [19, с. 17].

Враховуючи розмаїтість активності користувачів мережі Інтернет, дослідниками запропоновано декілька видів діяльності, що найтипніше відображають характер комунікації: пізнавальна, ігрова і спілкування. Далі науковці аналізують глобальні зв'язки, які відповідають трансформації особи: захопленість пізнанням у сфері програмування і телекомунікацій або, як крайній варіант, – «хакерство»; захопленість комп'ютерними іграми і, зокрема – іграми за допомогою мережі Інтернет або, як крайній варіант, – ігрова наркоманія; захоплення МК або, як крайній варіант, – інтернет-адикції [12, с. 17].

Соціологи вказують на стратифікованість кібервіртуального простору, базовими характеристиками якої виступають вік, стать, місце проживання, освіта, рівень доходів. Авторка виділяє такі фактори ідентифікації: спосіб та місце доступу до кібервіртуальності, якість, характер та рівень освіти, рівень доходів, модифікація ІКТ, досвід користування ІКТ, стратегія користування ІКТ. Крім того, вважають: «традиційний поділ суспільства на користувачів та некористувачів ІКТ є евристично та методологічно обмеженим, адже попри некористування або небажання користуватися кібервіртуальністю дана категорія людей володіє латентними ознаками впливу кібервіртуальності, через те, що кінцевий продукт масових комунікацій (через ЗМІ, чутки, освіту

тощо), який вони отримують, формується під активним впливом кібервіртуальності як джерела інформації для її поширювачів» [20, с. 10].

Як варіант замкненого соціосередовища можна виокремити так звану віртуальну сім'ю, коли двоє осіб (безвідносно до їх статевих, вікових, расових та інших індивідуальних ознак) зустрічаються в мережі, одружуються, ведуть спільне господарство, вирішують побутові проблеми, кохаються і навіть народжують дітей. Новонароджене немовля – часто вигаданий образ або залучена до сім'ї третя особа, яка приєдналася до цієї гри. Генеалогічне дерево у такій родині може постійно поповнюватися із залученням до нього тих чи інших «родичів».

Найбільшою проблемою таких віртуальних сімей є їхня відірваність від реального життя, часто повне уособлення себе з вигаданим персонажем, стирання і нівелювання власного «я», індивідуальності, неповторності особистості, відчуження від соціальної спільноти, членом якої є індивідум. У цьому випадку спостерігається розмитість, аморфність «я», які означають «брак індивідуально-неповторного в людині, втрату ознак особистості» [21, с. 214] у реальному житті.

Особливу категорію общин порівняно з іншими складають так звані «геймери» – групи людей, об'єднані навколо уподобання до комп'ютерної гри. Вони не тільки проводять час в інтернеті у спробі подолати той чи інший ігровий рівень, вони живуть життям своїх віртуальних героїв, забуваючи про реальний світ, називають себе вигаданими комп'ютерними прізвиськами (нікнеймами), відчують себе завойовниками світів. У реальному житті така людина часто характеризується самотністю, нерозумінням її іншими, постійним прагненням вернутися у світ своїх віртуальних ілюзій.

З психологічної точки зору українська вчена А. Гордєєва аналізує типові асоціації, пов'язані зі сприйняттям ПК, у результаті чого виділяє деякі трансформації у розумінні настільних та портативних робочих станцій: «комп'ютер з обчислювального засобу перетворився на засіб спілкування й

обробки інформації, при цьому збільшилося число понять, що характеризують комп'ютер як партнера в діалозі, з'явилися нові асоціації, пов'язані з інтернет-технологіями» [22, с. 14]. Науковець стверджує, що у сприйнятті людини комп'ютер переважно виступає як неживий об'єкт, однак наявний і певний рівень атрибуції суб'єктності: «Персоніфікація комп'ютера тією чи іншою мірою властива практично всім користувачам незалежно від досвіду роботи, при цьому в діалозі з комп'ютером вони мають більше позитивних, ніж негативних, емоцій, більшість досліджуваних бачать в ПК активного комунікатора, ініціатора комунікації, сприймають його як вчителя або експерта» [22, с. 14].

Мережеве середовище за своєю природою є специфічною сферою інформації, альтернативною матеріальному світові. Реалізація комунікаційних потреб при переході між віртуальним та реальним світами формує ряд психологічних проблем, серед яких ми зауважуємо такі:

- суб'єктивність електронних мережевих відносин, що проявляється в уособленні особистості й симуляції: при переході у віртуальну реальність людина наділяє себе вигаданими характеристиками, що не мають нічого спільного зі справжнім образом;

- комунікаційна невизначеність як наслідок розділення особистості на віртуальну та реальну частини;

- нівелювання соціальних симуляцій, що виникають унаслідок повної асиміляції особи з віртуальним образом і всіма супутніми переживаннями й максимального абстрагування себе від світу реального.

Психологічні розлади виникають через специфічну природу віртуальної реальності, яку санкт-петербурзькі вчені розглядають як «кібернетичний простір, створений на базі комп'ютера, в якому технічними засобами організована ізоляція від зовнішнього світу, тобто перекриті всі канали тактильного, слухового, зорового чи будь-якого іншого зв'язку з навколишнім світом» [23]. Таким чином, будь-якій людині, що здійснює

спілкування комп'ютерними каналами МК потенційно загрожує небезпека психологічної ізоляції від зовнішнього світу.

Спілкування через мережеві засоби зв'язку, зокрема через Інтернет чи стільниковий Інтернет, своїми позитивами формує залежність для багатьох людей від віртуальної реальності. Це може бути й потреба постійно перевіряти свою електронну поштову скриньку, кілька разів на день проглядати новини, вести регулярний обмін повідомленнями у блогах чи соціальних мережах, цілодобове (або майже цілодобове) життя в комп'ютерно орієнтованому світі, й активний обмін короткими текстовими повідомленнями через стільникові телефони.

Явище залежності від Інтернету нині розглядається у першу чергу психологами, проте медики також зацікавилися цим явищем, означеним як Internet Addiction Disorder (IAD). У 2008 р. китайські медики розробили діагностичні критерії й рекомендації з лікування цього захворювання. Відповідно до нових діагностичних рекомендацій, залежною від інтернету визнається людина, яка проводить у мережі не менше шістьох годин на день і в якій спостерігається щонайменше один зі симптомів залежності (непереборне бажання увійти до мережі, розумове або фізичне виснаження, дратівливість, порушення сну або концентрації уваги) протягом попередніх трьох місяців [24]. У 2010 р. у результаті досліджень, проведених англійськими вченими, були виявлені прямі зв'язки між маніакальними потребами перебування в Інтернеті, бажаннями спілкуватися через стільникові телефони та депресивністю. За словами вчених, зв'язок між інтернет-залежністю і депресією очевидний, проте поки що вони не можуть визначити збудник: чи провокує депресія розвиток маніакального потягу до мережі, чи спілкування у мережі тягне за собою виникнення депресії [25]. При цьому науковці визначили портрет середнього веб-залежного користувача: молодий чоловік у віці близько 21 рік, більшу частину часу проводить на порнографічних та ігрових сайтах, а також в онлайнних

співтовариствах [25].

Фізіологічно залежності від Інтернету проявляються у неадекватних діях у реальному світі, спричинених інтенсивністю потоків важливої, на думку користувача, інформації, а також необхідністю їх оперативного опрацювати та запам'ятовувати, не пропускаючи жодної інформаційної складової. У наслідок такої розумової діяльності та постійних інформаційних стимуляцій мозок людини не справляється із поставленими завданнями, а індивід, щоб досягти, наприклад, деякого рівня у грі чи реалізувати себе як суб'єкта спілкування, намагається одночасно здійснювати розмаїті, часто хаотичні дії, що призводить до порушення соціально-психологічної адаптації.

Залежність від технологій для багатьох людей супроводжується частково некомфортними відчуттями у світі фізичному. Більшість науковців ([26, с. 11; 164, с. 307-308; 148, с. 149]) сходяться на принципових універсальних ознаках психологічного захворювання – залежності від мережевого спілкування і виділяють такі симптоми, при яких слід говорити про втрату соціальної гармонічності особистості:

- активне небажання відволіктися навіть ненадовго від роботи в Інтернеті чи спілкування через мобільні засоби;
- дратівливість, що виникає внаслідок вимушених перерв від мережевого спілкування; постійні думки про Інтернет, комп'ютер, мобільний пристрій у такі періоди;
- прагнення проводити якомога більше часу за роботою в Інтернеті чи спілкуванні через стільникові пристрої;
- прагнення постійно оновлювати й удосконалювати технічні засоби здійснення комунікації (мобільні пристрої, комп'ютери) та покращувати технічні канали доступу до МК;
- готовність обманювати близьких людей щодо часу, проведеного за спілкуванням у МК;

- схильність забувати про домашні справи та службові обов'язки;
- відчуття ейфорії та піднесеного настрою від проведеного часу в мережі чи за комп'ютерними іграми;
- використання спілкування у МК для розвіяння у хвилини поганого настрою, як способу сховатися від проблем чи уникнення відчуття неадекватності у реальному житті;
- небажання прислухатися до критики такого способу життя;
- готовність миритися із розпадом сім'ї, втратою друзів, зменшенням кола спілкування через спілкування в інтернеті;
- нехтування власним здоров'ям, різке скорочення тривалості сну;
- уникнення фізичної активності чи прагнення скоротити її зовсім;
- нехтування власною гігієною, постійне забування про харчування; готовність задовольнятися випадковою й одноманітною їжею, споживати її, не відходячи від комп'ютера;
- зловживання кавою та іншими тонізуючими напоями;
- підбір, перегляд та вивчення спеціальної літератури про мережеві та стільникові новини, обговорення їх з оточенням.

Дослідники психологічних особливостей спілкування у мережі [27, с. 149] виділяють такі варіанти психологічних розладів, що можуть виникнути у користувачів комп'ютерів та інтернету: obsесивна пристрасть до роботи з комп'ютером: до ігор, програмування, інших видів діяльності з комп'ютером; компульсивна навігація у всевітній мережі; патологічна пристрасть до опосередкованих інтернетом азартних ігор, онлайн-аукціонів; залежність від «кіберсексу», порнографічних сайтів, обговорення сексуальної тематики у чатах; залежність від соціальних застосувань інтернету: від «кіберстосунків», спілкування у чатах та телеконференціях. Заміна реальної родини, друзів і взагалі людей віртуальними образами.

МК виникла на одній з завершальних стадій розвитку ІС й активно розвивається, виступаючи важливою складовою глобального

комунікаційного соціального середовища. Інтернет як канал комунікації, як простір, де здійснюється віртуальна взаємодія й функціонування об'єктів і суб'єктів усіх сфер життєдіяльності суспільства, неминує контактує з кожною з них. Віртуальна реальність дозволяє людині нескінченно й розмаїто маніпулювати віртуальними образами, занурюючись у світ фантазій, робити неймовірні вчинки, не хвилюючись за наслідки своїх дій, не обтяжуючи себе відповідальністю за них.

Віртуальна, чи суб'єктивна, реальність, в основі якої лежать явища свідомості, нині є об'єктом нової, не до кінця сформованої науки – віртуалістики. Вона орієнтується на ідеалістичне та утопічне трактування індивідуальності як штучно створеної сукупності неповторно своєрідних рис особливостей людини, що відрізняє її від інших людей. Українські науковці під віртуальною реальністю схильні розглядати штучно створене середовище за допомогою спеціальних комп'ютерних засобів, які імітують зорові образи, живий звук, об'єм сконструйованих об'єктів [28, с. 25].

У віртуальному світі матеріальні цінності втрачають своє сутнісне значення; на перший план виходять вигадані симуляції; «людина епохи модерну, що застає себе в соціальній реальності, сприймає її серйозно, як природну даність, у якій відбувається все життя. Людина епохи модерну, заглиблена у віртуальну реальність, захоплено «живе» в ній, усвідомлюючи її умовності, керованість її параметрами і можливістю виходу з неї. Перспектива того, що відносини між людьми набудуть форми відносин між образами, є перспективою віртуалізації суспільства» [29].

Отож, об'єктивний компонент, властивий для прагматичного світу, починає набувати образної суб'єктивності, пов'язаної з умовностями віртуальних товариств. Завдяки чому категоріальний розподіл людей за віком, расою, статтю, соціальним статусом, рівнем освіти чи прибутків та ін. втрачає свою значущість; на перший план виходять уподобання, сповідувані особою й підтримувані більшістю групи. Пріоритет надається образному

мисленню, реалізованому у «вигляді аналізу і поєднанні образів» [30, с. 109]. Психологи вважають образне мислення основною формою мислення для художньо-літературної творчості [30, с. 109].

2.2. Етичні принципи комунікації у мережевих структурах

Питання етики та моралі належать до наукових царин філософії, релігії, культурології; у журналістиці вони мають двоякий характер – авторське трактування події чи документальне відображення контекстуального середовища (*авторська відповідальність*) та рівень сприйняття, коментування факту та використання інформаційно-комунікаційних ресурсів аудиторією (*користувацька відповідальність*).

У одному з трактувань етика розглядається як синонім моралі, в іншому – філософська наука, об'єктом вивчення якої є мораль [13, с. 183-184]. Тоді як мораль – ознака волі до діяння і самого діяння відповідно до принципів і норм моралі [13, с. 402], а також система поглядів і уявлень, норм і оцінок, що регулюють моральну поведінку людей [13, с. 399]. Причому більшість дослідників узагальнюють функції моралі до таких категорій: оцінювальна, пізнавальна, регулятивна, виховна, світоглядна [31, с. 8].

Про важливість етики як категорії функціонування мережевої спільноти говорить неологізм «нетикет», сповідуваний більшістю користувачів Інтернету та мобільної комунікації. Термін з'явився у результаті поєднання двох англійських слів *net* та *etiquette* й означає мережевий етикет. За основу в нетикеті взяті традиційні морально-етичні цінності й перенесені в мережеве середовище, а також додано специфічні складові як засудження хакерства, розсилки спаму, викрадення паролів та іншої приватної інформації.

Дотримання норм моралі – одна з умов ефективної взаємодії індивідів у процесі спільної діяльності і спілкування. В Інтернеті нині представлено

чимало ресурсів та блогів, однією з тем яких є дискусія щодо етичних мережових норм, а також впровадження їх для послуговування користувачькою аудиторією.

У мережі спостерігається постійне збільшення кількості інформаційних інтернет-ресурсів, тексти в яких не завжди відповідають стандартам і професійно-орієнтованим журналістським етичним кодексам. У цьому контексті науковець С. Таран зазначає: «Не всі українські сайти розміщуються на теренах вітчизняного інтернет-простору, частина з них зареєстрована на зарубіжних серверах» [20, с. 10]. Саме тому не завжди можливо застосувати національне законодавство до авторів публікацій, а також пред'явити претензії щодо вибачень і справедливого спростування.

У ході історичного розвитку віртуального простору сформувалися спільні норми комунікаційної поведінки, закріплені у специфічному мовному мережевому етикеті, в умовних правилах, визначених власниками інформаційно-комунікаційних ресурсів. Для формування мережових етичних цінностей істотне значення має етнокультурна толерантність та міжкультурна комунікація, під якою ми схильні розуміти, за Ф. Бацевичем, увесь спектр можливих типів спілкування, який відбувається понад межами можливих соціальних груп, починаючи від груп, представники яких є носіями різних культур, до комунікації між чоловіками і жінками або колегами різного віку тощо [33].

Про пріоритетність питань дотримання етичних норм спілкування у мережевому середовищі говорять міжнародні правові акти, що приймаються в останні роки різними міжнародними організаціями. Зокрема, у 2005 р. ЮНЕСКО затвердила Декларацію Комітету міністрів про права людини і верховенство права в ІС, в якій, серед іншого, проголошується рівнозначність реального і віртуального світів, тому «всі правила і положення щодо захисту приватної інформації та персональних даних у кібернетичному просторі повинні відповідати положенням у звичайному середовищі без жодних

винятків» [27].

Поряд з етикою та моральністю при спілкуванні в МК стоїть інформаційна культура – уміння цілеспрямовано працювати з інформацією, використовуючи для її отримання, обробки і передачі комп'ютерну інформаційну технологію, а також інші сучасні технічні засоби й методи. У вузькому значенні – «це рівень досягнутого в розвитку інформаційного спілкування людей, а також характеристика інформаційної сфери життєдіяльності людей, в якій ми можемо відмітити ступінь досягнутого, кількість і якість створеного, тенденції розвитку, ступінь прогнозування майбутнього» [34].

Сучасний український дослідник мережевої етики як категорії інформаційної культури наводить постулати, сформульовані *Міжнародною федерацією інформаційних технологій*, які охоплюють сферу моральних відносин людей при використанні комп'ютерів (вибірково):

- не використовуйте комп'ютер, щоб нашкодити іншим людям;
- не створюйте перешкод і не втручайтеся у роботу інших користувачів комп'ютерних мереж;
- не намагайтеся заволодіти файлами, що не призначені для вільного використання;
- не використовуйте комп'ютер для злочину;
- не використовуйте комп'ютер для поширення брехні;
- не використовуйте крадене програмне забезпечення;
- не присвоюйте чужу інтелектуальну власність [35].

Головною причиною вияву неетичної поведінки у мережевому середовищі є відчуття безкарності унаслідок анонімності та безособовості спілкування. Проте анонімність – це тільки видима оболонка; кожен комп'ютер має власну унікальну ір-адресу, прив'язану до конкретного постачальника інтернет-послуг, як і кожен стільниковий телефон має унікальний ідентифікаційний код, контрольований постачальником

мобільного зв'язку. При великому бажанні та докладанні зусиль можна з'ясувати як ір-адресу, так і реєстраційні дані користувача, хоча це є також порушення мережевої етики.

Для подолання проблем, пов'язаних з етичними нормами поведінки, у 2008 р. три найбільші інформаційні корпорації – *Yahoo!*, *Google*, *Microsoft* – розробили Глобальний кодекс поведінки мережевого бізнесу, комунікації й етики. Підвалини для такого кроку формувалися необхідністю «визначення політики компаній у випадках, коли уряди країн намагаються обмежити права користувачів на свободу слова чи вимагають розголошення персональних даних клієнта», – про це йдеться у статті *The New York Times* [36]. Серед інших положень у Кодексі містяться заклики до організацій, що приєдналися до нього чи планують приєднатися у майбутньому, мінімізувати урядові спроби втручатися у діяльність провайдерів для отримання доступу до конфіденційних приватних даних користувача. Можливість участі у проекті активно обговорюють два європейських телекомунікаційних гіганти – *France Telecom* та *Vodafone*.

Незважаючи на участь у проекті (або декларацію про зацікавлення і підтримку) майже всі учасники раніше помічалися у розголошенні приватної інформації та у співпраці з урядами країн. Так, у 2004 р. *Yahoo!* допомогла китайським службам віднайти китайського опозиційного журналіста Ши Тао, а такі інформаційні гіганти як *AT&T*, *Verzion Communications* та *Sprint Nextel* у 2005 р. співпрацювали з Національним агентством безпеки, надаючи йому інформацію про користувачів [36].

Підсумуємо: викрадення чи оприлюднення приватних даних, особистої переписки, реєстраційних записів, а також їх передача операторами зв'язку і провайдерами без поважних причин офіційним органам є грубим порушенням правил мережевого спілкування.

На нашу думку, категорії, щодо яких найчастіше відбуваються суперечливі дискусії етичного характеру, можна групувати так:

- мовознавство і лінгвістика;
- правовідносини;
- соціологія;
- журналістика;
- культурологія та ін.

Серед етичних проблем МК окрему групу складають замовні та рекламні статті, які розміщуються у блоці новин без зазначення їх специфіки. На сайтах інформаційно-розважального та інформаційно-комунікаційного характеру кількісні показники реклами, реалізованої розмаїтими технічними і технологічними засобами, часто переважають масив корисної інформації, а пошукові системи навіть продають перших позицій відображення при пошуку, не звертаючи увагу на змістове наповнення ресурсу, а також здійснюють періодичні рекламні «вставки» у списку відображених результатів.

Українські автори під науковим керівництвом Т. Петріва, підсумовуючи світовий досвід у галузі етично-емоційного забарвлення журналістських творів, систематизувала основні етичні принципи ЗМІ: ми дбаємо про моральність наших повідомлень; ми не втручаємося в чуже приватне життя; лише вирок суду дає нам право назвати людину винною; ми не завдаємо додаткових страждань жертвам злочину; ми не крадемо чужих думок; ми не сортуємо людей за будь-якою ознакою; ми особливо обережні з правами дітей [38, с. 58]. Ці тези ілюструють більшість прецедентів морально-етичного характеру, з якими стикаються користувачі інтернету, проте ми до цього ряду додали б ще пункт щодо обмеження реклами (особливо, через канали електронної пошти).

РОЗДІЛ III. ТЕХНОЛОГІЇ МЕРЕЖЕВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

3.1. Джерела мережевої комунікації

Електронні бібліотеки

Електронна бібліотека у системі МК – це потужний інформаційно-пошуково-довідковий ресурс як для науковця, так і для пересічного користувача. Цифрові каталоги економлять час при пошуку необхідної літератури, а через сайти деяких бібліотек можна здійснювати попереднє замовлення відібраних книг. Електронні формати підручників, посібників, монографій, творів літератури, які в повному чи обмеженому обсязі представлено у віртуальних читальних залах безкоштовно чи за мінімальну оплату, економлять час та кошти читачам.

Важливою складовою Інтернету є надання доступу до «електронних бібліотек». Така послуга сприяє надзвичайній економії часу, оскільки користувачеві не потрібно прямувати до традиційної бібліотеки, шукати в картотеках книгу чи статтю з газети, робити замовлення та чекати кілька днів, а потім конспектувати матеріал. Сучасні бібліотеки в мережі містять електронні картотеки та форми для замовлення і читач безпосередньо з домашнього комп'ютера може замовити потрібний екземпляр. Відповідно до угод про охорону авторських прав користувачу можуть запропонувати платний доступ до книги чи її частини або запросити до читальної зали бібліотеки [23, с. 13]. Наприклад, найбільша українська бібліотека імені В. Вернадського надає можливість переглянути електронні каталоги архівів.

Однією з перших цифрових бібліотек була експериментальна автоматизована система *Bell Communication Research*, в якій сотні комп'ютерів забезпечували доступ до цифрових варіантів журналів, статей, фотографій, книг та ін. [39]. Доступ до цієї віртуальної універсальної бібліотеки здійснювався через телефонні канали.

Іншою формою реалізації доступу до бібліотечних архівів послуговуються у вищих навчальних закладах Західної Європи. Студентів,

який поступив на перший курс інституту, надається електронна картка, яка містить інформацію про нього: факультет, сфера наукових інтересів та ін. За допомогою цієї картки слухач закладу авторизується в електронній бібліотеці вузу і має пільгову абонентську плату (або навіть безкоштовно) при вивченні архівних джерел. У випадку, якщо студент відрахований або закінчив навчання, код його авторизації заблоковується.

Складнішою виглядає ситуація у бібліотеках, створених аматорами, які, наприклад, відсканували всі домашні книги і без попередження власників авторських прав розмістили їх в Інтернеті для загалу. Для користувачів це, безумовно, є досить зручно, оскільки можна отримати у текстовому форматі книгу майже будь-якого автора (особливо це стосується художньої літератури).

Натомість потужні міжнародні бренди намагаються побудувати свою діяльність на легальних засадах: довгий час лідером у цій галузі була компанія *Google Print*, яка попри свою майже досконалу репутацію таки нехтувала авторськими правами деяких письменників та науковців. Компанія *Microsoft* відгукнулася на пропозицію *Yahoo!* щодо створення нової потужної онлайн-бібліотеки, реліз якої відбувся у 2006 році. Ці корпорації надають користувачам можливість пошуку у більше 150 тисяч книг та відкривають користувачам мережі доступ до найбільших бібліотек [33]. Принципова відмінність проекту «Альянс відкритого контенту» (*Open Content Alliance – OCA*) від системи компанії *Google* полягає в тому, що представники *Yahoo!* Узгоджують позицію з автором, перш ніж відсканувати книгу і відкрити до неї безкоштовний доступ. Якщо автор не погодиться на сканування, то *OCA* має намір сплачувати відповідне мито. Нині уже погодилися надати тексти бібліотеки Каліфорнійського університету, Університету в Торонто, Європейський архів, Національний архів Великобританії, архів Прелінгера та видавництво *O'Reilly Media*.

Електронні бібліотеки як один з кращих видів реалізації цифрових

знань, уособлюють надзвичайні джерела даних, об'єднаних, структурованих і легкодоступних у мережі. Нині вже не потрібно їхати до Александрії, аби потрапити до її книгосховищ. Увівши в адресний рядок будь-якого браузера *www.bibalex.org*, зацікавлений читач потрапляє до історичного царства знань. Відомості миттєво накопичуються й доставляються у будь-який куток світу; таким чином відбувається швидкий доступ до більшості інформації, створеної й накопиченої колись людиною. Різноманіття «кишенькових» електронних пристроїв (нетбук, смартфон, комунікатор, і-рідер та ін.), приєднаних до світової глобальної мережі за допомогою сучасних каналів зв'язку забезпечують постійну комунікацію їх власникам з численними користувачами у всьому світі.

Електронні й інтерактивні книги

Першою у напрямку становлення ЕВ була енциклопедично-довідкова література. З 1992 р. відбувається перехід такої продукції у цифровий формат. Саме тоді компанія *Microsoft* викупила права на публікацію енциклопедії *Функа й Вогнеллса*. Енциклопедію відредагували, доповнили новою актуальною інформацією й ілюстраціями, після чого вона стала одним з лідерів продажу видань на компакт-дисках за назвою *Microsoft Encarta*. У 1994 р. було продано понад 6 млн. екземплярів *Encarta*, нині вона займає майже 60 % ринку електронних енциклопедій [40, с. 19].

Ще одним подібним прикладом є 32-томна енциклопедія *Британіка*, яка у 1988 р. продала 200 тисяч паперових комплектів, у 1995 р. її наклад знизився більше, ніж у чотири рази, а в 1997 р. зійшов майже нанівець. Проте електронна версія *Британіки* є одним із лідерів ринку енциклопедичних словників на цифрових носіях, а ріст продаж у середньому складає 20 % щороку. При цьому вартість продукту поступово знижується (наприклад, у 1997 р. «Британіка'97» коштувала 1000 американських доларів, а в 1999 р. – 125 доларів) [40, с. 20].

Перші електронні книги з'явилися у 1993 р. Професори В. Іванов та

О. Мелешенко пишуть, що в тому році дві японські компанії представили громадськості новинки: компанія *NEC* – продукт *Digital Book Player*, а фірма *Fujitsu* – *View Art* [41, с. 72]. Тоді електронні книги не набули популярності через відсутність інфраструктури поширення цифрових книг та несумісність форматів.

Нині неможливо обійти увагою значення Інтернету та інформаційних мереж взагалі для людства і прогресу. Необмежений доступ до будь-якої інформації, можливість спілкуватися, обмінюватися відомостями незалежно від відстані й кордонів сприяє зручнішій та продуктивнішій роботі журналіста.

Науковець М. Тимошик у книзі «Видавнича справа та редагування. Курс лекцій» зазначає, що електронна версія книги є одним з підвидів видавничої продукції, яка відрізняється від звичайного паперового примірника *знаковим принципом творення*. У цій же книзі автор наводить дані *Інституту відкритого суспільства* (Будапешт, Угорщина), який проводив дослідження ситуації у видавничій справі країн Східної Європи: «доля електронних версій книги зовсім незначна – становить лише 1 %. Але вже 18 % видавництв поєднують публікацію паперових та електронних примірників» [42, с. 36].

Причини для цього є досить вагомими. Така інформація привертає не тільки додатковий побутовий інтерес споживача, втомленого від шаблонного потоку стандартної інформації, але також і тих, хто готовий цю свободу споживати і як виробник, який не знайшов себе у більш жорстких рамках «законної журналістики». Цей процес, як показує не перший рік існування інформаційного простору в Інтернеті, йде за наростаючою, залучаючи нову і велику масу.

Невелика кількість видавництв, що вузько спеціалізуються та профілюються на створенні електронної версії книг на CD-дисках чи в Інтернеті зумовлена відносно невеликим попитом на таку продукцію на

спеціалізованих носіях та відсотком комп'ютеризації українського суспільства. Найчастіше електронну версію паперового примірника має спеціалізована комп'ютерна література (підручники, посібники), а також книги туристичного спрямування (альбоми, путівники). Проте останнім часом поєднання двох видів книжкової продукції стає дедалі популярнішим.

Пропонується таке визначення для терміну *інтерактивна книга* – це «електронна книга, доступна он-лайн через Інтернет платно або безкоштовно» [43]. *Електронна книга*, відповідно до цього ж джерела, – це «версія книги в електронному (цифровому) вигляді. Термін застосовується як для творів, представлених у цифровій формі, так і для пристроїв, використовуваних для їх прочитання» [43]. Як синонім для інтерактивної книги тут же пропонують термін *книги-ігри* – літературний твір, який дає змогу читачеві брати участь у формуванні сюжету. Найчастіше читачеві пропонують стати головним героєм книги і, залежно від прийнятих рішень чи ситуації, він переміщується між розділами. Гра-книга читається не послідовно, а по мірі проходження глав [43].

Не можемо оминути увагою у контексті цитованої в Вікіпедії інформації матеріал К. Магданової «Що таке електронна книга». Авторка без посилання повністю скопіювала статтю з енциклопедії та видала її за свою, не додавши жодного власного судження. Найбільш цікавим у статті є коментар М. Тимошика, який пропонує «розмежувати терміни «ЕВ» та «електронний текст, просто розміщений у мережі Інтернет» і не асоціювати ЕВ як «вкрадений текст»: «Як абсолютно «комп'ютеризована» людина, – говорить професор М. Тимошик, – я точно знаю, що Інтернет не здатен замінити книгу жодним чином» [12].

Перша українська аудіокнига у форматі MP3 з'явилася у жовтні 2005 р., продукowana видавництвом Українська аудіокнига з дотриманням усіх вимог законодавства та захистом авторських прав. Компакт-диск «Word із центру Європи, або словоблудські фіглі по-Баранинськи та Хустськи»

вмістив гуморески закарпатських фіглярів М. Чухрана з Хуста та П. Чучки з передмістя Ужгорода [44].

Аудіо видавнича продукція виконує важливу соціальну роль. Одним з головних сегментів ринку, на який спрямовані записи, є незрячі люди. Враховуючи невелику кількість літератури, виданої за допомогою азбуки Брайля і відсутність українського аналогу абетки, перед аудіокнигою відкривається широке поле діяльності. Звуковий варіант є прийнятним не лише для людей з обмеженими можливостями; під час поїздок на роботу, подорожей, відпочинку будь-яка людина може прослухати твори класики чи сучасності. Ще однією перевагою для книг такого типу є дешевість реалізації проектів.

Важливим, на нашу думку, структурним елементом розвитку віртуальної освіти є інтерактивні навчальні видання для забезпечення освітнього процесу. Нині такі положення куруються на рівні держави (програми щодо переходу на електронні підручники у середніх школах) і виступають об'єктами наукових досліджень вітчизняних науковців у галузі педагогіки. Наприклад, українська дослідниця О. Карпенко подає рекомендації щодо змісту, структури та обсягу друкованого й електронного підручника з урахуванням дидактичних, ергономічних, художньо-естетичних та соціально-економічних чинників на основі дотримання узагальнених вимог до навчальної книги, що базуються на відповідних законодавчих положеннях, державних стандартах, положеннях теорії підручника провідних українських, російських і зарубіжних учених:

- структура електронного підручника крім наявності обов'язкових елементів (змісту, вступу або передмови, основного тексту, висновків, додатків, покажчиків та ін.) має містити систему контролю знань, глосарій і список рекомендованої літератури з гіперпосиланнями на ресурси сервера навчального закладу або мережі Інтернет та вказівками на кількість і наявність у бібліотеці навчальних книг в електронному підручнику,

адаптованому до конкретного навчального плану вищого навчального закладу; гіпертекстова інформація має розділятися на «шари» узагальнюючого характеру, кожен наступний з яких має містити уточнюючу інформацію, що доповнює попередній;

- основні вимоги до викладу матеріалу в друкованому та електронному підручнику (відповідність навчальній програмі; виклад системи знань із певного предмета; відбиття мети і змісту освіти; логічність організації змісту; уніфікація у використанні термінології, позначень та ін.; проблемність, доступність, зрозумілість, об'єктивність, послідовність, міждисциплінарність та енциклопедичність викладу навчального матеріалу; наявність реальних форм контролю засвоєння студентом інформації та зворотних зв'язків; узгодження рівня складності змісту зі здібностями студентів; відображення змін у мовній політиці, що відбуваються в соціально-культурному розвитку певної держави та ін.), найбільше реалізуються в електронному підручнику завдяки його відкритості;

- електронний підручник має містити мінімум текстового та максимум ілюстративного навчального матеріалу відповідно до ергономічних можливостей людини сприймати інформацію (аудіо-, відео-, кольори, шрифти та ін.), зважаючи на допустиму роздільну здатність екрана монітора у відбитому світлі тощо; вербальна інформація в електронному підручнику має озвучуватися;

- для обмеження обсягу електронного підручника (розмірів файлів) мають використовуватися впаковані формати графічних файлів (GIF, JPEG та ін.), обмежена палітра або кольори векторних графічних файлів (WMF) [45, с. 11-12].

Однією з найбільших проблем, зумовлених технологією виготовлення електронної книги, є легкість та зручність копіювання, дублювання і тиражування змісту без узгодження з автором. Саме ця теза є головним стримуючим чинником для багатьох видавців.

3.2. Технології комунікації

Служби миттєвих повідомлень

Важливими мережевими технологіями СК німецький теоретик Г. Штромайєр вважає всесвітню інформаційну мережу Інтернет; комунікацію електронною поштою; мережі новин *Usenet (Newsgroups)*; система діалогового спілкування через інтернет – чати [46]. Ми до цього списку схильні додати ще форуми, соціальні мережі і блогосферу, розширити системи миттєвого обміну інформації (*ICQ, MSN, Skype*), додати системи обміну зображення, відеофайлами і спільні документи.

Незвичний поділ різних текстів комунікаційних ресурсів зустрічаємо в української вченої І. Шелдученко. Відповідно до її бачення виділяються такі складові мережі: сервери новин; рейтингові та банерні системи; архіви файлів, документації, онлайн-бібліотеки; каталоги та пошукові системи; бізнес-інформація; чати, веб-конференції, групи новин, поштові служби [47, с. 37-38].

Інші інформаційно-комунікаційно-пошукові ресурси також активно реалізуються у мережі: *Flickr* є найбільшим сховищем ілюстрацій, *YouTube* – відеофайлів. Блоги стають впливовим засобом масової інформації, а *Wikipedia* визначається як найповніша енциклопедія сучасності.

Служби миттєвих повідомлень є синтезом електронної пошти та чату, від яких ними взяті базові ознаки – діалогічність (від першої) та миттєвий обмін записами (від другого). Найбільш поширеними і популярними сервісами є *ICQ, Skype, Windows Messenger* та ін. Як і чати, цей засіб МК має швидше неформальний характер, ніж діловий, і не використовується для ведення ділових переговорів. У більшості випадків для роботи зі службою миттєвих повідомлень потрібно установити спеціальне безкоштовне програмне забезпечення (для кожного агента – власне).

Популярною технологією миттєвого обміну повідомленнями є *ip-телефонія*, яка дає можливість індивідам й організаціям вести телефонні

переговори, передавати відеозображення і факси через IP-мережу. Порівняно з розмовою через стаціонарний чи стільниковий телефон ір-телефонія характеризується нижчою вартістю міжміських і міжнародних переговорів.

Чат

Чат – це одна з перших форм МК. Серед визначальних характеристик чату виділяються відкритість та загальнодоступність. За деяким винятком (приватні розмови між двома користувачами), участь у дискусіях може брати будь-який зареєстрований учасник, а розміщене повідомлення проглядається всіма співрозмовниками й прореагувати на нього може будь-хто. Серед інших ознак, що незмінно виділяли чати серед інших мережевих комунікаційних засобів, є багатокористувацьке середовище, яке повністю реалізовує полілогічну модель спілкування.

Українська науковець Н. Білан вживає як синонім до чату термін «електронні дискусії» [50, с. 61]. Ми не підтримуємо такий термінологічний варіант, оскільки поняття «дискусія» передбачає широке осмислення теми, тоді як чат – це миттєвий обмін записами у двох категоріях: приватній (синхронна комунікація «один до одного») та публічній (синхронна комунікація «багато до багатьох»). Незважаючи на тип синхронності, чат, як правило, не містить спільної теми і призначений для виконання розважальної (чи рекреаційної) функції комунікації.

Серед головних недоліків чату як засобу реалізації МК виділимо: часова залежність; відсутність чіткої структури комунікаційних процесів; обмеженість тем обговорення та невисока інтерактивність; низький рівень довіри до інформації, поширюваної користувачами; складність сприйняття інформації через велику кількість постійно оновлюваних паралельних повідомлень.

Технології віддаленої комунікації

Електронна пошта

Донедавна найбільш вдалою формою заміни фізичної природи спілкування вважалася електронна пошта. За 40 років вона практично витіснила усталену століттями традицію переписування. Інформація, надіслана на паперовому носіїві, для багатьох сучасників, особливо молоді, вважається анахронізмом. Крім того, екологічна ситуація, зумовлена різким зменшенням лісів, спонукає світову спільноту задуматися над можливістю збереження навколишнього довкілля, відмовившись від спілкування на папері.

Протягом тривалого часу електронна пошта була домінуючою комунікаційною формою мережевого користування. Створена у 1972 р. американцем Р. Томлінсоном для обміну інформаційними повідомлення у науковому середовищі досить швидко вона почала конкурувати з традиційним поштовим листуванням. Електронна пошта є загальнодоступною для всіх користувачів Інтернету і для більшості власників стільникових пристроїв; активно втілюються в життя технології інтеграції обміну електронними поштовими повідомлення через канали інтерактивного телебачення, а також у системі «розумного (чи інтелектуального) будинку».

Українська дослідниця Н. Білан розглядає електронну пошту як приклад асинхронної комунікації: «один до одного» (зміщена в часі комунікація одного передавача (відправник) з одним одержувачем та «один до багатьох» (зміщена в часі комунікація одного відправника з кількома одержувачами через список розсилки) [48, с. 61].

Головним недоліком сучасного етапу розвитку електронної пошти є масовість спамових (рекламних) повідомлень, які надходять користувачеві без попереднього узгодження з ним. За даними дослідницької компанії *Postini*, у 2014 р. 11 з 12 листів (90 %), що відправлялися каналами електронної пошти, мали характер спаму [49]. З урахування тенденцій до

збільшення такого «електронного сміття», деякі світові мережеві гіганти (*Yahoo!* та *AOL*) навіть заявили про намір перевести безкоштовний сервіс електронного листування на платну основу для захисту своїх клієнтів від небажаної інформації [107].

Електронна пошта є важливим елементом комунікації у діалогічній формі з часовою затримкою; її технологічні характеристики синтезують можливість обміну текстовою, графічною, звуковою, відеоінформацією. Електронну пошту розглядають як альтернативний канал поширення новин через структуровані і груповані списки розсилок.

На нашу думку, електронна пошта має ряд істотних переваг перед традиційною:

- негайна доставка. Порівняно зі звичайним паперовим листом електронна пошта набагато оперативніша. Користувачам, що є клієнтами однієї мережі, повідомлення дійде миттєво; в іншому випадку доставка здійснюється протягом години. Якщо ж існують які-небудь неполадки в системі, то сервер вихідної пошти повідомить про це;

- простота використання;
- автовідповідь як один із сервісів;
- багатоадресна розсилка: одночасна відправка листа на кілька адрес;
- дешевизна. Електронний лист можна відправити у будь-яку країну світу, і від цього його ціна не зміниться [13, с. 33].

Найбільш істотним недоліком електронної пошти, на нашу думку, як це парадоксально не звучить, є її цифрова природа. З утратою матеріального вигляду – тексту на папері – втрачається можливість індивідуалізації, персоніфікації і навіть інтимності; набір комп'ютерних символів – смайлів та ізотайпів – уніфікує повідомлення. Приватне листування – часто набір скорочень і неологізмів, адже спеціалізовані програми для обміну повідомленнями – це комп'ютерні машини. Цифрові канали передачі інформації не можуть створити таку ж емоційну привабливість, властиву

фізичним об'єктам, – вони не можуть здійснювати діалог зі споживачем на традиційному рівні.

Форум

Форум як засіб реалізації МК є однією з найбільш чітко стратифікованих структур, в якій функціонально виділяються такі ієрархічні групи: системний адміністратор, модератор форуму, модератор підфоруму, зареєстрований користувач, гість (незареєстрований користувач). Кожна зі страт має характеристики відповідно до власного статусу і рівень реалізації комунікаційної взаємодії. Зокрема, незареєстрований користувач у більшості випадків може виключно читати повідомлення інших користувачів, а додавати власні коментарі без реєстрації неможливо. Право на редагування, видалення інформації чи учасника дискусії мають модератори форуму. Найвищий рівень взаємодії й управління належить адміністраторам. Саме функціональна стратифікація виступає основоположним компонентом, що визначає соціальний устрій мережевого товариства, об'єданого навколо спільної ідеї, реалізованої у такій формі МК як форум.

Форуми є своєрідними дошками оголошень, на яких, на відміну від традиційних, можна не тільки розміщувати запити (чи повідомлення), але й активно обговорювати актуальні проблеми. Форуми науковці схильні розглядати як форму асинхронної комунікації «багато до багатьох», зміщену в часі між кількома користувачами однієї тематичної інтернет-конференції [50, с. 61].

Форум вважається модифікацією чату з тією відмінністю, що спілкування в ньому має відстрочений характер і не вимагає постійної присутності під час діалогів. Завдяки затримці комунікації рівень тем, що порушуються на форумах, відзначається більшою глибиною й аналітичністю. Крім того, відповідно до структурної побудови, форум є своєрідним клубом закритого типу з можливістю вступу до нього будь-якого користувача мережі, що підтримує ті чи інші ідеї, спільні для даного товариства. Форум є

активним накопичувачем й акумулятором знань користувачів, а також площадкою для розв'язання й осмислення проблем. При цьому його не завжди можна вважати середовищем наукової та актуальної інформації, оскільки велика кількість повідомлень не має ніякої смислової цінності і створює виключно комунікаційні шуми.

Серед комунікаційних функцій, якими характеризується форум, виділимо такі користувацькі можливості: пропонування теми для дискусії; відстеження обговорення питання та участь в обговоренні; коментування дискусії, ініційованої іншими учасниками; отримання інформації через прочитання повідомлень без участі в обговоренні (для незареєстрованих учасників).

Мобільні комунікаційні технології

Унаслідок інформатизації суспільства мережеві форми реалізації спілкування поступово набувають ознак пріоритетності порівняно з традиційними. Дистанційна освіта, дистанційне укладання договорів, дистанційна медицина (починаючи з консультування і закінчуючи груповими віддаленими операціями), віртуальна психологія і література та ін. стали можливими лише завдяки МК. Таким чином, спілкування як одна з найважливіших потреб соціального буття індивіда у новому суспільному устрої не тільки не втратило своїх первісних характеристик, а навпаки розширило свій когнітивний апарат. Можна стверджувати: МК як комунікаційний вид є нині найбільш динамічною у своєму розвитку і трансформаціях, орієнтованих на ІКТ та появу і видозміну засобів телекомунікаційного зв'язку.

Розглядати МК лише у середовищі Інтернету – це обмежувати й відкидати цілий пласт систем спілкування. Інша справа, яке місце займають найновіші засоби і технології діалогу у загальній комунікаційній структурі? До таких технік слід віднести мобільну комунікацію.

Британська компанія *BBC* з посиланням на дослідницьку агенцію

Nielsen Online наводить інформацію про прогрес виду МК – мобільного інтернету: у Великобританії кількість стільникових користувачів мережі виросла у 2019 р. на 249 %, в США – на 156 % [14]. Така ситуація є виграшною для видавничих концернів, в яких ріст прибутків у 2009 р. від нетрадиційних медіа – МК (соціальних мереж, мобільного контенту, мережевих сервісів та ін.) становила у середньому 21-30 % від загальних доходів; для 4 % світових медійних компаній такі комунікації генерують більше 70 % прибутків [7].

Український дослідник МК у судово-медичній практиці Г. Шавловський [51, с. 3] з посиланням на В. Лацанича прогнозує, що найближчим часом мобільний зв'язок охопить 100 % населення України. Нині не є дивиною наявність двох мобільних пристроїв, а смартфони і комунікатори, що передбачають можливість використання двох SIM-карток, стрімко розвиваються, створюючи потужну конкуренцію на ринку сучасних мобільних комунікаційних засобів.

Мобільні технології є інструментом для виведення регіонів з інформаційної та технологічної ізоляції. Технологічний перехід в індустріально розвинених країнах (наприклад, Фінляндія, в якій у 2002 р. 84 % населення мали стільникові телефони) та країнах, що розвиваються (наприклад, Мороко, в якому у 2002 р. стільниковими телефонами користувалося 23 % населення), характеризується подібними тенденціями розвитку мобільного і стаціонарного зв'язку [51, с. 37].

Експерти ООН і ЮНЕСКО стверджують, що відбувається формування нового світового ІС, в якому «технології значно збільшили обсяги доступної інформації і швидкість її передачі» [51, с. 21]. При цьому навіть покращена інформація (видалення шумів чи помилок при передачі) не обов'язково має правильне осмислення: «поки у світі не всі будуть мати однакові можливості у галузі освіти, у питаннях доступу до інформації, її прагматичної й критичної оцінок та аналізу, сортування й додавання найбільш цікавої її

частини у базу знань, інформація залишатиметься виключно набором незрозумілих відомостей» [51, с. 21]. Таким чином, у суспільстві, побудованому на інформації та знаннях, люди стикаються з так званою цифровою нерівністю, викликом сучасності, коли індивіди, групи, а часом навіть цілі країни мають обмежений доступ до світової скарбниці інформації та знань.

Головними ознаками МК є глобальність, анонімність, доступність. Ці категорії сприяють нівелюванню більшості соціальних детермінант, що в результаті призводить до постійного стрімкого росту прихильників різних видів МК.

Сучасні молоді люди не розуміють, як могла відбуватися комунікація 50 років тому (особливо в умовах великого міста), як могли зустрітися і налагодити стосунки їхні батьки і яким чином здійснювалися бізнесові переговори. ІС з його ІКТ змінило уявлення людства про простір і час. Ці відносні поняття нині вже не такі категоріальні: «Нова комунікаційна система радикально трансформує простір і час, фундаментальні виміри людського життя. Місцевості втрачають свої культурне, історичне, географічне значення й реінтегруються у функціональні мережі [...] Час стирається у новій комунікаційній системі: минуле, теперішнє і майбутнє можна програмувати так, щоб вони взаємодіяли один з іншим в одному й тому ж повідомленні. Матеріальний фундамент нової культури є простір потоків і позачасовий час» [53, с. 353]. Протягом фізичної години продукується у рази більше товарів і послуг, долаються на кілометри дальші відстані, реалізується така кількість проектів, яка в інших умовах не була б мислима. Підтвердженням цього є статистичні дані кількісних значень користувачів стільникового зв'язку та Інтернету, а також обсяги інформації, що передаються каналами МК.

Синтез людина – машина – людина уособлює складну структурну схему, в якій роль машини (будь-якого комп'ютерного чи

телекомунікаційного засобу) набуває дедалі більшого значення, створюючи передумови для виникнення фізичних і психологічних залежностей індивіда від технологічних новинок.

В основі технології розширеної реальності, як форми мережевого діалогу між людиною та інформаційно-довідково-пошуковими серверами лягла візуалізація об'єкта через мобільний засіб (його фото- чи відеозйомка), передача зображення у відповідний додаток, пошук інформації про об'єкт в Інтернеті, отримання даних на екран смартфона чи комунікатора та моделювання «покращеної реальності».

Інтеграційні та інноваційні кроки виробників стільникових пристроїв останнім часом спрямовуються не тільки на технологічні удосконалення апаратів; на перший план виходить функціональне та інформаційне наповнення телефону, а також можливість повного взаємопроникнення та системного існування Інтернету та мобільних мереж для створення спільної системи обміну інформаційними потоками та спільної ієрархії доступу до соціальних мереж, блогосфери та інших комунікаційних мережевих форм. При цьому технологічний розвиток орієнтується на глобалізацію (доступ до зв'язку і контенту у будь-якій частині світу), персоналізацію (адаптацію апарата до особистих потреб споживача), універсалізацію (можливість обміну будь-якими видами контенту).

Серед ознак, що сприяли зміні розуміння стільникового телефону виключно як пристрою для проведення розмов, є функція підготовки і передачі текстової інформації через службу коротких повідомлення та подальша її трансформація й удосконалення у функцію передачі довгих та мультимедійних повідомлень. Для полегшення текстового набору виробники сучасних телекомунікаційних засобів розробили сенсорні екрани з умонтованою клавіатурою за типом QWERTY. Це сприяло не тільки пришвидшенню процесу набору повідомлень, але й полегшило здійснення мережевих комунікаційних функцій, наприклад, спілкування у соціальних

мережах, обмін електронною поштою, оновлення інформації на блогах і, як наслідок, виокремлення окремого напрямку блогосфери – моблогу (блогу, що ведеться через мобільні пристрої).

Реалізація спілкування в електронному цифровому середовищі для багатьох людей на Землі замінила реальну міжособистісну комунікацію. На підтвердження сказаного наведемо статистику досягнення 50-мільйонної аудиторії різними комунікаційними каналами: для радіо знадобилося 38 років, для телебачення – 13 років, для Інтернету – 4 роки, для *iPod* – 3 роки; *Facebook* зареєстрував 100-мільйонного користувача менше, ніж за 9 місяців свого існування; кількість завантажень для *iPod* досягла 1 мільярда за 9 місяців [Social Media].

Інтерактивне телебачення як форма мережевого спілкування

Перед сучасним науковим товариством стоїть ряд питань, пов'язаних з теоретичними аспектами МК: виділення родових, когнітивних семантичних ознак, застосування терміну до різних комунікаційних мережевих утворень, і, безсумнівно, видова специфіка компонентів МК. В останні роки йде активний розвиток телебачення, що мовиться через Інтернет та мобільні комунікації, при цьому досі немає єдності щодо тлумачення значення і ролі такого засобу масової інформації в структурі МК.

Багато комунікаційних процесів є інтерактивними через свою природу, проте не всі вони відповідають інтерактивності через їхні стратегічні орієнтири. Російська журналістикознавець О. Гришина вважає діалог «імпульсивним, адекватним, ідеальним методом розумінням інтерактивності» [54, с. 59-60]. Українська теоретик СК О. Зернецька ще в 1993 р. зазначала, що «телевізор втрачатиме основну приналежну йому функцію: протягом десятиліть він придбався для перегляду програм телебачення, тобто живих програм, в тому розумінні, що вони приймалися з ефіру. Тепер – це тільки одне з призначень телевізора, воно постійно зменшуватиметься. Телевізор буде використовуватися не тільки для відео,

але й для замовлення готелю, укладання ставок, багатьох інших дій» [55, с. 17]. Авторка передбачила ту інтерактивність телебачення, яка нині є однією з характерних складових МК і має вкрай високі рейтинги популярності, особливо серед молоді. За прогнозами американських науковців, через десять років всі телевізори випускатимуться з підтримуваною функцією 3D-відтворення, а також можливість прямого (на зразок відеотелефону) та опосередкованого (конференція, чат) спілкування [125]. Таким чином, відбувається постійне розширення засобів, за допомогою яких здійснюються процеси мережевого спілкування.

У вільній енциклопедії «Вікіпедія» [128] виділяються різні додаткові послуги ІТБ. Більшість з них орієнтована на технологічні реалізації діалогу користувача та оператора й швидше є субкатегорією відео в Інтернеті, ніж інтернет-телебачення. Проте, можливо, з часом частина технологій будуть використовуватися й телевізійними каналами, тому коротко проанотуємо їх:

- *потокове телебачення*. Мовлення в реальному часі, часто дубльоване з програмою ефірного каналу. У випадку, якщо трансляції здійснюють оператори, а не безпосередньо телеканали, з'являються два варіанти послуги: оператор пропонує набір каналів користувачеві, як правило, тематичний, або користувач сам формує набір пріоритетних каналів;

- *віртуальний кінотеатр*. Оператор попередньо анонсує розклад сеансів трансляції фільмів, користувач самостійно вибирає зручний для перегляду час. Функція доступна як для телевізорів, так і для новітніх інформаційно-комунікаційних засобів;

- *відео на замовлення*. Користувач створює власну програму перегляду телепередач і фільмів, трансляцію яких забезпечує оператор. Функція доступна як для телевізорів, так і для новітніх інформаційно-комунікаційних засобів;

- *оплачений перегляд*. Користувач попередньо замовляє й оплачує перегляд програм. Трансляція ведеться у режимі реального часу. Функція

доступна як для телевізорів, так і для новітніх інформаційно-комунікаційних засобів;

- *персональний відеомагнітофон*. Послуга, що забезпечує збереження контенту на відеосервері оператора для подальшого індивідуального перегляду. Абонент може записувати, стирати, відтворювати, перемотувати особисті записи;

- *телебачення зі зсувом часу*. Можливість повтору записаних фрагментів передачі за допомогою каналу, що передає контент із затримкою (зазвичай кратною одній годині).

- *сервіси на замовлення*. Замовлення товарів і послуг додому, довідкова інформація, прогноз погоди, розклад транспорту, готельний сервіс й ін.;

- *дистанційне управління відеомагнітофоном*. Засоби для управління сервісами з мобільного телефону, ПК й інших пристроїв;

- *інтерактивні послуги*. Забезпечення двостороннього каналу зворотного зв'язку між користувачем і виробником контенту, а також іншими користувачами;

- *відеоконференція*. Можливість встановлювати відео-конференц-зв'язок.

- *підтримка декількох камер*. Можливість перемикаати камери, що використовуються під час трансляції;

- *доступ до інтернету*. Користувачеві надається доступ до Інтернету через телевізор.

Незважаючи на конкуренцію зі сторони інтернету як комунікаційного каналу, телебачення залишається найпотужнішим засобом генерування симуляцій, а завдяки своїй мережевій природі, яка знайшла максимальну реалізацію у мережеских структурах, образи, продюзовані телевізійними технологіями, досить часто визначають сприйняття і розуміння масовою аудиторією подій і явищ соціального буття.

Серед чинників, які стимулюють ріст популярності інтернет-телебачення, є інтерес до нових технологій. Близько 40 % англійців [56] переглядають телевізійні передачі через мережу, оскільки прагнуть випробувати на практиці нові інформаційні технології.

Найпростішими формами ІТБ є телевізійні опитування за допомогою зворотних телефонних дзвінків; спілкування в прямому ефірі за допомогою телефонного, пейджингового зв'язку, чату, електронної пошти, повідомлень на *Twitter*; діалогічне спілкування за принципом інтерактивних вікторин, телемагазину чи секс-ігор.

Як форма розвитку інтерактивного телебачення вважається послуга цифрового телебачення, яка надається користувачам через ІР-протокол, IPTV. Послуга IPTV почала свій розвиток у 2004 р., коли європейські оператори запустили проект *Triple-Play*, що об'єднував доступ до інтернету, послуги *Triple-Play* та IPTV. Головними перевагами ІР-телебачення є необмежена кількість каналів, цифрові технології, інтерактивність та послуги за запитом. Нині таке телебачення є найбільш популярним у Франції та Італії. На сайті *ВсеТВ* з посиланням на *Комп'юЛенту* наводяться дані: у Франції на долю IPTV у мережі припадає 20 % ринку платного телебачення, в Італії – 17 %, в Іспанії – 16 % [13, с. 52]. Найповільніше серед західноєвропейських країн мережеве ТБ розвивається у Великій Британії.

Українська журналістикознавець Л. Федорчук вважає відео в Інтернеті більше, ніж звичайним телебаченням у режимі онлайн; користувач сприймає відео в мережі як інший засіб масової інформації: «На відміну від телебачення звичайного, – говорить Л. Федорчук, – IPTV має інтерактивність, функціональність і персоналізацію мовлення. Користувач IPTV може обрати, або створити власну телепрограму, отримати, не відходячи від екрана, додаткову інформацію, може спілкуватись у режимі реального часу з іншими глядачами з усіх країн світу і навіть безпосередньо впливати на те, що відбувається у студії. Число каналів у мережі практично

необмежене. Інформація розповсюджується по всьому світу, вона буває безплатною, а доступна 24 години на добу» [57].

Досить популярними у США та країнах Європи стають платні інтерактивні ігри через телевізор, а також мережеві ігри.

Завдяки Інтернету теле- і радіомовні компанії тепер пропонують інформацію для *відносно вузького кола людей*, не стомлюючи нею масову аудиторію.

Система розваг у мережі розвинута набагато більше, ніж на звичайному телебаченні. Крім того, кожен користувач одночасно може бути гравцем, що практично неможливо для телебачення.

Інтертекстуальність абсолютно доцільно використовувати для позначення специфічних ознак телебачення у контексті МК, оскільки телевізійні повідомлення – це не просто текст, це – інтертекст, чи система формування симуляцій, в якій одночасно присутні вербальні послання, візуальні образи, електронні коди, інтерактивність.

Частина телекомпаній пропонує своїм користувачам оцінити переглянуті сюжети, щоб з'ясувати, які з них користуються популярністю. Як результат, телебачення в Інтернеті стало справжнім інтерактивним засобом комунікації.

Перспектива спільного розвитку телебачення та Інтернету досить приваблива. За допомогою цифрових фото- і відеоматеріалів безпосередньо з місць подій увесь світ об'єднується у спільну інформаційну мережу (чи ІС). Наповнювати цю мережу інформацією зможуть самі користувачі, замовляючи те, що їм потрібно, або створюючи власні матеріали і передаючи їх у спеціальні відділи телевізійних каналів в Інтернеті.

Незважаючи на оптимістичні прогнози та капіталовкладення таких потужних гравців ринку програмного забезпечення як *Microsoft, Apple, Liberate Technologies, OpenTV* та ін., а також сподівання крупних гравців на ринку ІКТ, ІТБ нині не є реальним конкурентом традиційного телевізійного

мовлення. Так само не є конкурентом онлайн-телебачення, а тим більше – інтернет-відеопослуги. Лише недавно з'явилися справжні передумови реалізації інтернету як конкурента телевізійній індустрії. Це визнають навіть телевізійники: «Традиційного телебачення не буде через сім-десять років. Воно не зникне, воно перетвориться у щось нове» [58], заявив продюсер *CBS* К. Мозес.

Інтернет- та IP-телебачення нині не можуть повністю замінити традиційне ТБ. І це не тільки через значні інформаційно-цифрові розриви, що супроводжують становлення ІС, і в Україні чітко проявляються: лише у столиці та у великих мегаполісах кількість користувачів мережевими ресурсами становить значний відсоток населення. Мешканці сільської місцевості та невеликих містечок є обмеженими у використанні новітніх інформаційно-комунікаційних засобів, у т. ч. Інтернету. У глобальному контексті також проявляються істотні розриви при використанні Інтернету між інформаційно багатими та інформаційно бідними країнами.

Таким чином, рівень доступу до Інтернету, а також використання новітніх стільникових телефонів, що підтримують функції ІТБ, є однією з головних проблем позитивної динаміки розвитку телебачення у МК.

ВИСНОВКИ

Поява Інтернету вивела масову комунікацію на новий рівень, сприяла винайденню нових високошвидкісних, транскордонних, низьковитратних, мультимедійних, інтерактивних способів передачі даних; він став рівноправним компонентом системи медіа і вплинув не тільки на функціонування кожного з елементів, а на діяльність суспільства загалом.

Інформація, що супроводжує суспільні процеси, дедалі більше нівелює межу між професійною діяльністю та приватним життям індивідів. Це виражається, перш за все, у трансформаціях засобів комунікації та виробництва. Тенденції до зменшення кількості настільних робочих станцій – ПК та збільшення кількості портативних комп'ютерів, популяризація смартфонів і віднедавна – планшетів формують новий образ сучасної людини, залежної від безперервного доступу до Інтернету та мобільних технологій.

Новий канал передачі й отримання інформації – Інтернет, який набув ознак масовості у середині 1990-х рр., є основним середовищем існування МК; нині формуються і розвиваються інші засоби зв'язку: мобільні технології, інтерактивне телебачення та інше, основним завданням яких є сприяння міжособистісного та масового комунікаційного діалогу.

Порівняно зі звичайними засобами передачі інформації, такими як телебачення чи радіомовлення, Інтернет є новим медійним видом з унікальними характеристиками. Його унікальність полягає у тому, що він функціонує не тільки як звичайний транслятор, тобто поширювач інформації, але є комунікаційним засобом для спілкування між людьми.

Інтернет – джерело найсвіжішої інформації. Готувати і публікувати її в електронному вигляді набагато швидше і дешевше, ніж традиційними шляхами. Якщо потрібні якісь відомості, то, перш, ніж шукати довідник чи дзвонити колегам, більшість людей намагається одержати її з Інтернету. Це може виявитися найшвидшим способом, та й імовірність знайти потрібну

інформацію є більшою. З іншого боку, сучасний світ стрімко змінюється, знання і дані накопичуються так швидко, що періодика і книги просто не можуть встигнути за ними.

Сучасні стільникові засоби обладнані функціями фото- й відео зйомки, (камерофони). Ці функції використовуються користувачами з різними комунікаційними цілями, починаючи від фотографування друзів і закінчуючи активацією послуги «покращеної реальності». Новітні телекомунікаційні засоби зв'язку наділені функціями отримання і обробки розмаїтої інформації, у результаті чого відбувається інтеграція власників таких пристроїв у глобальну інформаційно-комунікаційну систему.

Зростання значимості Інтернету, стільникових телефонів та цифрових технологій, властивих «третій індустріальній революції», знайшли своє втілення спочатку в розвинених країнах, згодом і в усіх інших, спричинили робочу «міграцію» населення у сектор послуг і карколомно змінили роль знань для суспільств загалом.

Підсумовуючи основні положення поділу комунікації на види і підвиди, запропоновані українськими та зарубіжними науковцями, а також базові характеристики Інтернету й інших сучасних комунікаційних каналів та окремих їхніх складових, доходимо висновку, що:

- МК належить до *вербального* виду спілкування. За допомогою відповідних засобів і технік можна здійснювати діалог чи полілог у режимі реального часу і в системі відкладеного обговорення;

- МК належить до *невербального* виду спілкування. Завдяки символізму та елементам візуалізації інформація стає зрозумілою незалежно від мовних знань комунікаторів. Крім того, спеціальні програмні продукти передбачають легкість діалогу для людей з обмеженими фізичними можливостями;

- МК належить до *усного* виду спілкування. Використовуючи такі пристрої, як веб-камера, комплексні гарнітури та інше обладнання у програмах, орієнтованих на потокове аудіо та відео, формується розмовна

основа комунікації. Сюди ж відносяться популярні в міжнародному науковому середовищі веб-конференції;

- МК належить до *друкованого* виду спілкування. Незважаючи на розмаїтий комплекс засобів спілкування, орієнтованих на передачу зображення та звуку, основним джерелом для реалізації діалогу у МК є письмо;

- МК належить до *формального* виду спілкування. Нині всі офіційні заклади через мережеві канали поширюють офіційно орієнтовану інформацію. Як один з найпотужніших українських прикладів можна відзначити програму «Електронний уряд»;

- МК належить до *неформального* виду спілкування. Можливість невимушеної розмови є основною ознакою швидкого поширення Інтернету й інших комунікаційних засобів у користувацькому середовищі. Саме цей вид спілкування є найскладнішим з точки зору дотримання питань етики та моралі, а також виступає квінтесенцією реалізації положення щодо максимального рівня свободи слова і висловлювання поглядів;

- МК належить до *внутрішнього* виду спілкування. У формі блогів, щоденників та інших засобів самовираження чи вираження себе як іншої (часом вигаданої) особи здійснюється пошук власного «я» для багатьох мережевих користувачів. Анонімність як метод публікації інформації сприяє у психологічному сенсі розкриттю потаємних відчуттів та розумінь, які в реальному житті можуть викликати дисбаланс і призвести до агресивності особистості;

- МК належить до *міжособистісного, публічного, масового* видів спілкування. Діалог, характерний для МК, не має обмежень щодо кількості комунікаторів. Це можуть бути як розмови двох осіб за допомогою електронної пошти, ICQ чи інших комунікаційних форм, так і полілоги у форумах, чатах, при обговоренні статей у медіа чи виступів політиків. Масовість МК досягається завдяки надпотужним інформаційно-

розважальним та інформаційно-комунікаційним порталам, як-то *Google*, блог-платформам, які об'єднують користувачів у соціальні спільноти, та інше;

- МК належить до *міжнародного та міжкультурного* видів спілкування. Основною ознакою Інтернету є відсутність його прив'язки до будь-якої держави. Це не означає спроб державного регулювання тих чи інших комунікаційних аспектів внутрішніми законодавчими актами чи міжнародними деклараціями і резолюціями. Поряд з величезними позитивами, пов'язаними з доступом до міжнародних інформаційних ресурсів, цей комунікаційний аспект передбачає такі негативні моменти, як насаджування культурних традицій одних народів іншим, нівеляція національних традицій, спроби формування думки одних спільнот іншими. Глобалізація як форма відображення ІС знаходить своє відображення саме на рівні міжнародної та міжкультурної реалізації ознак МК.

Опираючись на науковий досвід фахівців, пропонуємо власну систематизацію унікальних та модифікованих ознак МК:

- *група технологічних характеристик*: оперативність, мультимедійність, просторово-часове наближення, загальнодоступність, залежність від технологій, гібридність, синергетичність, децентралізованість;
- *група інформаційно-комунікаційних характеристик*: глобальність, масовість, цілісність, мозаїчність, інтерактивність;
- *група творчих ознак*: креативність, позамовність, метафоричність, креолізованість, інтертекстуальність та гіпертекстуальність, анонімність;
- *група психологічних характеристик*: інмутація, адикція; деперсоналізація, обмеження сенсорного досвіду, невизначеність ідентичності.

Ми схильні тлумачити МК як унікальний засіб спілкування, що поєднує і реалізує всі наявні техніки, технології, можливості комунікації як явища наукового пізнання. Вона одночасно забезпечує функціонування як

вербальних, так і невербальних, як формальних, так і неформальних, як міжособистісних, так і масових характеристик мовлення. Специфікою існування МК є використання новітніх технічних засобів зв'язку і комунікації, які формують нову комунікаційну структуру. При цьому МК виступає основою при створенні інтернет-спільнот та організації соціальних мереж.

МК – це різновид комунікації, що використовує сучасні ІКТ та пристрої як канал чи засіб передачі, редагування, отримання інформації. Поширення контенту у МК відбувається у режимі реального часу (онлайн).

Негативними наслідками надмірного входження індивіда у мережеву субкультуру є ідеалізація ціннісних постулатів групи та замкненість у межах групи, неадекватне сприйняття представників інших субкультур, а також нерозуміння культурних цінностей соціальної спільноти, в якій живе особа в реальному житті. Людина, що потрапляє у середовище МК і проводить у ньому значний проміжок часу, часто стикається з проблемою культури мовлення і культури ведення діалогу, зумовлених рядом об'єктивних причин, серед яких ми виділимо такі:

- ізоляція, що обмежує безпосередній аудіальний, візуальний та тактильний контакт співрозмовників і нівелює поняття культури зовнішнього вигляду;
- інформаційне перевантаження не сприяє глибокому осмисленню й усвідомленню інформації;
- стандартизація культури спілкування через універсальність та трафаретність реакцій та оцінок (напр., використання системи «смайлів» для передачі емоцій та почуттів);
- залежність від технічних засобів та каналів комунікації;
- психологічна залежність від спілкування у МК.

Комунікаційні технології є важливою детермінантою соціального розвитку. З розвитком і поширенням мережі Інтернет починає формуватися

нове комунікаційне середовище з різноманітним інструментарієм: чати, форуми, служби обміну миттєвими повідомленнями, електронна пошта, соціальні мережі, блогосфера й ін., більшість з яких реалізує ознаки віртуальності, інтерактивності, гіпертекстуальності, глобальності, анонімності, креативності.

Мобільна комунікація, як структурна складова МК, розвивається найдинамічніше порівняно з усіма іншими технологіями МК. Цьому сприяють технологічні новації пристроїв стільникового зв'язку, зменшення вартості послуг, збільшення і розширення комунікаційних сервісів операторами зв'язку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Соціальні мережі – незалежна медійна сфера / URL: http://media.parlament.org.ua/n_tg/action/article_detail/article_id/2826/
2. «Про забезпечення функціонування в МОЗ України інформаційних систем, пов'язаних з використанням глобальної інформаційної мережі інтернет» / URL: <http://www.uazakon.com/document/spart09/inx09959.htm>
3. Манифест ИФЛА об Інтернет / URL: http://www.nbuuv.gov.ua/law/02_ifla2.html.
4. Кількість інтернет-користувачів у світі досягла 4,8 млрд / URL: <https://mind.ua/news/20219912-kilkist-internet-koristuvachiv-u-sviti-dosyagla-48-mlrd>
5. За рік карантину кількість українських користувачів у соцмережах зростає на 7 млн і досягла 60% населення – GlobalLogic / URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/telecom/730770.html>
6. Указ Президента 928/2000 «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні» / URL: <http://www.rada.gov.ua>.
7. Халер М. Пошук і збір інформації / М. Халер. К. : Академія Української Преси, 2006. 308 с.
8. Тимошик М. Видавнича справа та редагування: Курс лекцій. У 2-х част. Ч. I. Вишневе, 2003. 128 с.
9. Стенограма засідання круглого стола «Інтернет. Современное состояние и перспективы развития» / URL: <http://www.broadband.org.ua/content/view/395/448/>
10. Москаленко А. Основи масово-інформаційної діяльності / К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 1999. 634 с.
11. Програма ЮНЕСКО «Інформація для всіх» / URL: http://www.nbuuv.gov.ua/law/00_uiv.html.
12. Наказ № 265 від 16.07.2002 «Про забезпечення функціонування в МОЗ

- України інформаційних систем, пов'язаних з використанням глобальної інформаційної мережі інтернет» / URL: <http://www.uazakon.com/document/spart09/inx09959.htm>
13. *Об этике в Интернете. Правила сетевой этики* / URL : <http://www.etika.ru/articles/3/65/>
14. *Прогнози розвитку соціальних медіа до 2025 року* // Медіа-бібліотека / URL: http://media.parlament.org.ua/n_tg/action/article_detail/article_id/3056/
15. *Поліщук В. Інформаційна культура* / В. Поліщук / URL: <http://www.vet.com.ua/index.php/2008010464/blogs/vpol/2009-01-18-23-19-21.html>.
16. *Исследование TNS: мобильная связь и мобильный интернет в 2018–21 гг.* URL: www.telecomer.com/analitika/tns_ukraine/5683-issledovanie_tns
17. *Романов Р. Інтернет в Україні в контексті відносин людини, суспільства та держави* / URL: <http://www.khpg.org/index.php?id=1039006572>.
18. *Різун В. Системи масової комунікації* / В. Різун / URL: journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=3.
19. *Права людини та інтернет* / URL: <http://www.internetrights.org.ua/index.php?page=chapters&id=17>
20. *Філософський словник* / за ред. В. Шинкарука. – К. : Голов. ред. УРЕ, 1986. 800 с.
21. *Нові лінії розвитку* : Річний звіт. К. : ВАТ «Укртелеком», 2007. 87 с.
22. *Мелещенко О. Паперові та електронні інформаційні моделі* : Навч. посіб. / О. Мелещенко. К. : Навч.-вид. лаб. Інституту журналістики, 1995. 168 с.
23. *Конвенція про захист прав людини і основних свобод* / URL: www.ombudsman.kiev.ua/vis1_03.htm
24. *Число користувачів Twitter досягло 200 мільйонів* URL: <http://novynar.com.ua/tech/151219>.
25. *Чічановський А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем* / А. Чічановський, О. Старіш. К. : Грамота, 2010.

- 567 с.
26. *Бацевич Ф.* Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф. Бацевич. К. : Довіра, 2007. 205 с.
27. *Прекращение услуги* бесплатного хостинга поддоменов в зоне .liteforex.net / URL : <http://forum.raufr.ru/showthread.php?51168-прекращение-услуги-бесплатного-хостинга-поддоменов-в-зоне-.liteforex.net>
28. *Соціальні мережі – незалежна медійна сфера* / URL: http://media.parlament.org.ua/n_tg/action/article_detail/article_id/2826/
29. *Фолі М.* Застосування комп'ютерних технологій у журналістській діяльності / М. Фолі / Нові тенденції розвитку ЗМІ в посттоталітарний період. К. : ЦВП, 1999. С. 12-17.
30. *Електронний спам – Email spam* / URL: https://uk.wikiqube.net/wiki/email_spam
31. *Холод О.* Соціальні комунікації: соціо- та психолінгвістичний аналіз / О. Холод. К., Переяслав-Хмельницький: Українська асоціація психолінгвістів, 2009. 272 с.
32. *Черняков А.* Интернет-дискурс в современных культурно-информационных коммуникациях : дис... к. филос. н. : 09.00.13 / Алексей Николаевич Черняков. Белгород, 2009. 46 с.
33. *Москаленко А.* Основи масово-інформаційної діяльності / А. Москаленко, Л. Губерський, В. Іванов. К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 1999. 634 с.
34. *Федорчук Л.* Функції інтернет-ЗМІ / Л. Федорчук // Наукові записки Інституту журналістики. 2010. Т. 41. С. 95-98.
35. *Указ Президента 346/98 «Про деякі заходи щодо захисту інтересів держави в інформаційній сфері»* / URL : <http://www.rada.gov.ua>.
36. *Фісенко Т.* Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб / Т. Фісенко // Наукові записки Інституту журналістики. 2010. Т. 41. С. 190-194.
37. *Масова комунікація: Підручник* / А. Москаленко, Л. Губерський,

- В. Іванов, В. А. Вергун. К. : Либідь, 1997. 216 с.
38. *Статистика зони UA* / URL: <http://www.imena.ua/site/infocentre?p=8588>.
39. *Загальна декларація прав людини* / URL: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_015.
40. *Навольнева І. "Метаетика" та "мовний консенсус" як герменевтичні рецепти розв'язання проблеми глобальної комунікації* / URL: http://j-school.kiev.ua/images/uploads/textblog/7.Navolneva_I_dyplom2007.pdf.
41. *Цзя Л. Интернет и китайские онлайн-СМИ* / Л. Цзя ; МГУ им. М. В. Ломоносова. Фак. журн.; Под ред Я. Н. Засурского. М. : Изд-во Моск. унта, 2004. – 128 с.
42. *Халер М. Пошук і збір інформації* / М. Халер. К.: Академія Української Преси, 2006. 308 с.
43. *Гордєєва А. Психологічні особливості процесу персоніфікації в діалозі "людина – комп'ютер": Автореф. дис... канд. психол. н.: 19.00.01* / А.В. Гордєєва. К., 2003. 20 с.
44. *Еволюція блоггерів – екскурс в історію блогів* / URL: <http://www.klubok.net/article2199.html>.
45. *Шилов А. Медійні ресурси Інтернету: проблеми еволюції* : Дис. к. філол. н. : 10.01.10. Краснодар, 2005. 169 с.
46. *Щодо моніторингу мережі інтернет* / URL: <http://www.sbu.gov.ua/sbu/control/uk/publish>.
47. *Різун В. Технології у гуманітарній сфері* / В. Різун / Гуманітарні технології. К. : КМ Академія, 1994. С. 6-18.
48. *Демпсі Дж. Інтернет є унікальним засобом розвитку демократії, якщо він захищений від урядового контролю* / Дж. Демпсі, Д. Вайцнер // Права людини в Україні / URL : <http://www.khpg.org/index.php?id=923166597>.
49. *Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры* / М. Мак-Люэн. К. : Ника-Центр, 2003. 432 с.
50. *Дубинский И. Статистика пользователей уанетом (сентябрь 2011)* / И.

- Дубинский. К.: InMind, 2011. 15 с. / URL: http://www.aonline.ua/upload/inMind_UanetStats.pdf.
51. *Рекомендації щодо вдосконалення механізму регулювання цифрового використання об'єктів авторського права і суміжних прав через мережу Інтернет* / URL: <http://www.sdip.gov.ua/ua/recomnet.html>.
52. Штромайер Г. Політика і мас-медіа / Г. Штромайер. К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 303 с.
53. *Европа широкополосная* / URL: <http://www.mediarevolution.ru/formats/multi-media/501.html/>.
54. *Негодаев И. Информатизация культуры* / А. Негодаев. Ростов н/Д : ЗАО «Книга», 2003. 320 с.
55. *Федорчук Л. Перспективні напрямки розвитку телебачення: інтернет-ТБ* / Л. Федорчук: / URL; http://www.journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/fedorchuk_publ.php.
56. *Проект Закону про Концепцію державної інформаційної політики* / URL: http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=35530.
57. *Нестеренко О. Конституційно-правовий висновок на законопроект “Про захист суспільної моралі”* / URL: <http://stop-x-files-ua.org/?p=6493>
58. *Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід* / Дж. Лалл. К. : К. І. С., 2002. 264 с.