

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій
Кафедра філософії

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри філософії
_____ Л. Г. Дротянко
« ____ » _____ 2021 р

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(Пояснювальна записка)
здобувача вищої освіти ОС «магістр»
за спеціальністю 033 «Філософія»

на тему:

ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯ У МУЛЬТИМОВНОМУ СЕРЕДОВИЩІ
(КУЛЬТУРФІЛОСОФСЬКЕ ДОСЛІДЖЕННЯ)

Здобувач: Дуднік Владислав Володимирович

Науковий керівник: д.ф.н., проф. Дротянко Любов Григорівна

Нормоконтролер: к. філос. н. Клешня Г. М.

Київ-2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет лінгвістики і соціальних комунікацій
Кафедра філософії
Спеціальність – 033 «Філософія»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри філософії
_____ Л. Г. Дротянко
« ____ » _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Владислав Володимирович Дуднік

1. Тема кваліфікаційної роботи «Інтернет-комунікація у мультимовному середовищі (культурфілософське дослідження)» затвержена наказом ректора від «12» липня 2021 р. № 1109/ст.

2. Термін виконання роботи: з 13.10.2021 р. до 31.12.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи:

Кваліфікаційна робота виконується на матеріалах Кваліфікаційна робота виконується на матеріалах культурфілософських та лінгвокультурних досліджень, в яких досліджувалася інтернет-комунікація у мультимовному середовищі в умовах глобалізації.

Об'єкт дослідження: Інтернет-комунікація.

Предмет дослідження: особливості Інтернет-комунікації у мультимовному середовищі.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у здійсненні культурфілософському дослідженні Інтернет-комунікації у мультимовному середовищі.

4. Зміст пояснювальної записки: Вступ. Розділ 1. Мова як фундамент інтернет-комунікації. Розділ 2. Співвідношення усної і текстової комунікації у полікультурному інтернет-спілкуванні. Висновки. Список використаних джерел.

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: презентаційний матеріал до захисту кваліфікаційної роботи.

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Визначення та обґрунтування теми кваліфікаційної роботи	02.09.2021	
2.	Оформлення завдання на виконання кваліфікаційної роботи	08.09.2021	
3.	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань дослідження	15.09.2021	
4.	Підбір, опрацювання та вивчення літератури та джерел з теми дослідження	23.09.2021	
5.	Складання попереднього плану роботи. Узгодження з керівником	29.09.2021	
6.	Написання основної частини, вступу та висновків.	07.10.2021	
7.	Оформлення роботи та подання її на перше читання керівникові	10.11.2021	
8.	Опрацювання зауважень та виправлення недоліків	15.11.2021	
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	10.12.2021	
10.	Проходження нормоконтролю	10.12.2021	
11.	Подання роботи на перевірку на плагіат	10.12.2021	
12.	Подання роботи на рецензування	13.12.2021	
13.	Подання остаточного варіанта на кафедру	20.12.2021	

14.	Захист роботи	24.12.2021	
-----	---------------	------------	--

7. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв

Дата видачі завдання: «02» вересня 2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Л. Г. Дротянко
(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання _____ В. В. Дуднік

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Інтернет-комунікація у мультимовному середовищі (культурфілософське дослідження)»: 90 сторінок, 91 використаних джерел.

КОМУНІКАЦІЯ, ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯ, МУЛЬТИМОВНЕ СЕРЕДОВИЩЕ, МОВА КОМУНІКАЦІЇ, ПРИРОДНА МОВА, ШТУЧНА МОВА
Об'єкт дослідження: Інтернет-комунікація.

Предмет дослідження: особливості Інтернет-комунікації у мультимовному середовищі.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у здійсненні культурфілософському дослідженні Інтернет-комунікації у мультимовному середовищі.

Методи дослідження: Науково-теоретичною й методологічною базою даного дослідження стали системне загальнотеоретичне осмислення об'єктивних процесів становлення і розвитку мовних аспектів Інтернет-комунікації. Реалізація поставлених у роботі мети і завдань була досягнута за допомогою соціокультурного і культурфілософського методологічних підходів, принципів герменевтики, історизму, методу культурно-семантичного аналізу. В процесі вивчення особливостей розвитку Інтернет-комунікації у мультимовному середовищі були використані методи компаративного аналізу, систематизації, узагальнення та інші.

У роботі проаналізовано філософські та наукові джерела (автори), які стосуються інтернет-комунікації, полікультурної комунікації, наукової комунікації у мультимовному середовищі. Розглянуто культурно-історичні витоки мови. Виявлено особливості мови Інтернет-комунікації у мультимовному середовищі. З'ясовано роль менталітету учасників мультимовної комунікації. Оцінено специфіку усного і писемного мультимовного спілкування у соціальних мережах. Встановлено лінгво-культурні особливості наукової Інтернет-комунікації у полімовному середовищі.

Результати кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати у навчальному процесі та підготовці фахівців відповідного напрямку.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ I МОВА ЯК ФУНДАМЕНТ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ	10
1.1. Культурно-історичні витоки мови	10
1.2. Особливості мови Інтернет-комунікації у мультимовному середовищі	24
Висновок до розділу I	40
РОЗДІЛ II СПІВВІДНОШЕННЯ УСНОЇ І ТЕКСТОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ПОЛІКУЛЬТУРНОМУ ІНТЕРНЕТ-СПІЛКУВАННІ	43
2.1. Роль менталітету учасників мультимовної комунікації	43
2.2. Специфіка усного і писемного мультимовного спілкування у соціальних мережах	59
2.3. Лінгво-культурні особливості наукової Інтернет-комунікації у полімовному середовищі	68
Висновок до розділу II	74
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ.....	88
ДОДАТКИ.....	96

ВСТУП

Актуальність теми. Ключовим фактором характеристики комунікативного простору в інформаційну добу є інформація. Постійне вдосконалення технологій, заснованих на обробці інформації, швидке прирощення нового наукового знання, повсюдна інформатизація, розширення інтелектуальної сфери тощо призводять до зміни сутності комунікативної діяльності. Особливо змінюється погляд на мову крізь призму її можливості репрезентувати знання.

За таких обставин на перший план виходить здатність мови якомога ефективніше представити, передати, зберегти інформацію, обмінятися нею.

Активним учасником даного процесу є не лише штучна, а й природна мови як феномен соціокультурної реальності. Будучи джерелом творення штучних мов і основою пов'язаних із ними інтерпретаційних процесів, природна мова постає простором, в якому загалом циркулюють інформаційні потоки як відповідь на потреби соціуму. Тому, досліджуючи взаємодію цих мовленнєвих пластів, насамперед братимемо до уваги соціокультурну інформацію. Вона передбачає багаторівневе знання про соціальні, культурно-духовні, економіко-політичні, демографічні та інші суспільні процеси. При цьому, скажімо, рівень ефективності представлення знань та інтенсивність регулювання інформаційних процесів цілком можуть слугувати критерієм розрізнення природних і штучних мов.

Не можемо не зважати й на той факт, що соціокультурна інформація обумовлена суспільними відносинами і є відображенням потреб та інтересів певної спільноти.

Окрім цього, інтенсифікація інформаційно-комунікаційних процесів поміщає в центр характеристики штучних мов їх можливість якомога ефективніше репрезентувати знання як основу пізнавальної дійсності. Штучна мова еволюціонує за такими ж закономірностями, як і природна, проте вони при цьому набувають різного наповнення. Першочергово штучна мова різниться від природної метою створення, адже в її основі – постійне прагнення до

пізнавальної діяльності, реальна потреба в практичному використанні, бажання втрутитися в навколишній світ і перетворити його відповідно до комунікативних потреб соціокультурного простору на певному етапі культурно-історичного розвитку.

Стан вивчення теми. Теоретичною основою для дослідження Інтернет-комунікації стали філософські та наукові праці багатьох учених, які займалися дослідженням функціонування інформаційного суспільства та комунікаційних технологій. Зокрема, М. Маклюен, Е. Тофлер, Д. Белл, Ф. Уебстер, Ф. Фукуяма та інші.

Багато авторів досліджували Інтернет-журналістику насамперед з позицій двох груп дисциплін – суспільствознавчих і технічних. Разом із тим, низка вчених вивчали Інтернет-ЗМІ зокрема і з точки зору професійних якостей та вимог до роботи журналістів-професіоналів, що працюють онлайн. Це такі науковці як Р.Апджон, Е.Кінг, Х.Раффін, Р.Реддік, Е.Скотт тощо.

Метою даного дослідження є культурфілософське дослідження Інтернет-комунікації у мультимовному середовищі. Означена мета передбачає виконання таких науково-дослідницьких завдань:

- розглянути культурно-історичні витоки мови;
- виявити особливості мови Інтернет-комунікації у мультимовному середовищі;
- з'ясувати роль менталітету учасників мультимовної комунікації;
- оцінити специфіку усного і писемного мультимовного спілкування у соціальних мережах;
- встановити лінгво-культурні особливості наукової Інтернет-комунікації у полімовному середовищі.

Об'єктом дослідження є Інтернет-комунікація.

Предметом дослідження є особливості Інтернет-комунікації у мультимовному середовищі.

Методологічна основа дослідження. Науково-теоретичною й методологічною базою даного дослідження стали системне загальнотеоретичне

осмислення об'єктивних процесів становлення і розвитку мовних аспектів Інтернет-комунікації. Реалізація поставлених у роботі мети і завдань була досягнута за допомогою соціокультурного і культурфілософського методологічних підходів, принципів герменевтики, історизму, методу культурно-семантичного аналізу. В процесі вивчення особливостей розвитку Інтернет-комунікації у мультимовному середовищі були використані методи компаративного аналізу, систематизації, узагальнення та інші.

Теоретичною основою дослідження філософські та наукові праці, а також їхнє використання під час прогнозування перспектив розвитку Інтернет-комунікації з позицій культурфілософського підходу.

Робота має практичне значення, яке полягає у тому, що її висновки можуть бути використані в освітньому процесі, а також при написанні наукових праць із проблематики дослідження Інтернет-комунікації в мультимовному середовищі.

Структура роботи. У структуру роботи входять вступ, два розділи, які складаються з окремих підрозділів, а також висновки, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1

МОВА ЯК ФУНДАМЕНТ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Культурно-історичні витоки мови

Мова є складним і неоднозначним явищем, універсалією, тісно пов'язаною одночасно з усіма суспільними практиками, культурою, етносом, розвитком соціуму загалом. По-друге, проблема глибокого осягнення сутності мови в широкому теоретико-методологічному контексті має міждисциплінарний (комплексний) характер, а тому є ключовою не лише для філософії, а й для низки інших сучасних наук (лінгвістики, психології, логіки, семіотики, когнітології, інформатики, програмування, теорії штучного інтелекту та ін.). По-третє, мова активно реагує на зміни соціокультурного оточення, що потребує постійного переосмислення методологічної парадигми її дослідження відповідно до соціальних зрушень кожної з культурних епох.

Основна роль у висвітленні існуючих концептуальних підходів до усвідомлення феномену мови відводиться саме філософії, яка сьогодні фактично «розвивається під знаком мови» [5, с. 324], адже для філософського пізнання мова є «головним постачальником очевидності» [37, с. 9]. Присутність мови в якості ключового поняття в більшості сучасних філософських течій (аналітичній філософії, феноменології, герменевтиці, екзистенціалізмі та ін.) дозволяє вважати її точкою перетину різних напрямів філософської думки. Це призводить до постійного приросту кількості наукових розвідок щодо найрізноманітніших аспектів мовної проблематики.

Особливості сучасного гуманітарного знання спонукають до здійснення аналізу джерельної бази дослідження з позицій двох підходів – філософського та лінгвофілософського. Підтвердженням цьому є і висновки науковців сьогодення, на думку яких діалектична єдність інформаційних і комунікативних модусів

мови, аналіз інформаційного простору мовної комунікації вказує на складну соціокультурну природу мови, що вимагає наявності «двох різнонаправлених векторів дослідницької стратегії – філософського та лінгвістичного» [74].

Перші заходи із філософського осмислення мовної комунікації пов'язані із зародженням філософії, хоча самого слова «комунікація» ще не було у вжитку. У період Античності комунікація між громадянами полісу є передумовою не лише впорядкованості суспільних відносин і розвитку демократії, але й підґрунтям філософського діалогу. Філософський дискурс виникає у живій комунікації у ході обміну думками, коли цей процес одразу стає предметом рефлексії для його учасників. У такий спосіб народжується діалог.

Арістотель вважає, що перший діалог в якості філософського жанру використовував Алексамен Сирійський, котрий у процесі словесних баталій повсюдно застосовував еристику. Остання поставала природною формою аргументації, в якій щодо кожної тези висловлювався сумнів оточуючих, що долався в аргументованій бесіді учасників суперечки. Хоча софісти й увели в практику еристичний діалог, справжній філософський характер він отримав завдяки Сократу. Як зазначає з цього приводу Кессіді, «симптоматично, що постать Сократа, перша постать живої філософії – філософії як образу життя і суті життєвої долі – безпосередньо пов'язана з історією діалогу» [36, с. 58].

Черговим етапом розвитку філософського діалогу, його найвищою стадією стала діалектика. Даний етап еволюційних перетворень діалогу пов'язаний з ім'ям Платона – наступника Сократа. Разом із тим, якщо для Сократа діалог залишався переважно способом ведення суперечки, філософського спілкування з живими людьми, то Платон довів форму діалогу до літературної досконалості. Він звернувся до витоків діалогу, створив на його основі філософську діалектику – метод і найважливішу частину свого філософського вчення. Його здобутком стало те, що він зробив діалогічну мову писемною, тобто «першим позначив переваги мовного стилю перед писемним, під якими пізніше підписувалися всі культури аж до Маклюена» [52, с. 224]. Отже, цей філософ прекрасно розумів можливості, які дає писемність: свободу думки від меж контексту.

Внеском Арістотеля у філософію діалогу стало положення про комунікативну природу людини, обґрунтування теорії аргументації як комунікації та визначення раціональних форм мовної комунікації (судження, умовивід тощо), а також створення моделі публічної промови [3]. З трактатом Арістотеля «Про тлумачення» пов'язують перші в європейській філософії спроби герменевтичного витлумачення тексту.

У часи Середньовіччя діалогознавча проблема сакралізується й набуває «вертикального» виміру, адже на перше місце виходить богоспілкування, «внутрішній діалог» як акт самопізнання та спілкування між християнами, що були членами общини. Під таким кутом зору проблему розглядав Св. Августин, який у своїй «Сповіді» писав: «У глибині людської залишеності відкривається те, що Бог виявляється ближче до мене, ніж я сам» [1, с. 30].

Й. Фіхте повернув у Новоевропейську культуру найважливішу передумову діалогізму – усвідомлення винятковості, індивідуальності й самосвідомості [70]. У подальшому, згідно з тезою М. Маклюєна, писемність «вирівняла» діалогізм у монологізм філософських учень, а діалектику – в лінійну логіку.

Вивчаючи підходи до проблеми комунікації, не можна оминати увагою «філософію діалогу», якій поталанило перетворитись на яскраву та впливову філософську течію. Зокрема, у широкому спектрі екзистенційних учень із самого початку існував напрямок, що не міг обмежитись аналітикою індивідуальності, адже не приймав тези про самотню сутність людини. Йдеться про релігійний екзистенціалізм, який діалогічність людського буття виводив із незмінної присутності й близькості Бога.

Екзистенційна традиція діалогічності у богослов'ї впливає зі спадщини Св. Августина. Але лише на початку ХХ століття богослов'я знайшло діалогічну перспективу: перспективу відношення не Бога до людини, а людини до Бога. У релігійному почутті людина не може залишитись абсолютно одна, тут досвід Іншого даний більш незаперечно, аніж у будь-якому іншому випадку. Про унікальність діалогу людини з Богом, а звідси – про багатство діалогічного відношення людини до світу взагалі, одночасно заговорили релігійні мислителі

М. Бубер, Ф. Ебнер, Г. Марсель, Ф. Розенцвейг, О. Розеншток-Хюссі, а пізніше Е. Левінас. Ця віха відкриття діалогу пов'язана із з'ясуванням тієї обставини, що вся письмова культура поставала як безособове повідомлення всім і нікому. Звертання на «ти», втягування у комунікацію повністю змінює стан речей. Заслуга цього відкриття, відкриття комунікативного відношення «Я – Ти», на відміну від комунікативного «Я – Воно», належить М. Буберу.

Власне, М. Бубер із цього приводу зазначає: «Якщо я з'являюся людині як своєму Ти й кажу їй основне слово Я-Ти, вона не річ серед речей і не складається з речей. Ця людина не Він чи Вона, вона не обмежена іншими Він і Вона; вона не є якоюсь точкою у просторово-часовій сітці світу, вона не є чимось наявним, пізнаним досвідом і що можливо описати, слабо зв'язаним пучком пойменованих властивостей. Але вона є Ти, що не має сусідства і ланок, що зв'язують, і вона заповнює увесь піднебесний простір. Це не означає, що крім неї нічого іншого не існує: але все інше живе в її світі» [14, с. 28]. Відтак діалог, вважає філософ, – це не просто те, у чому присутня комунікація двох. Він є особливим відношенням безпосередньої присутності іншого та переживання теперішнього, зв'язком і «взаємопроникненням» один в одного.

Відповідно до підходів М. Бубера, діалог не обов'язково ведеться з людиною. Він може відбуватись із природою, де відносини не досягають рівня мови (розмови), або з духовними сутностями, де відносини не володіють мовою, однак породжують її. Окрім цього, діалог не обов'язково вимагає слів. Він може бути, і часто буває, безмовним (німим). Говоріння й ділове спілкування можуть навіть зруйнувати можливість діалогу, якщо проводиться на рівні Я-Він. Натомість справжній діалог має задіяти всю сутність людини.

У роботі філософ розкриває внутрішній зміст діалогу, здійснює аналіз комунікативного взаємовідношення, що досягає граничної глибини. Саме це відношення задає параметри істинності буття у світі. У такий спосіб, хто вступає комунікація вперше стає справді предметом філософії. Діалог розгортається як критерій осмислення буття, завдяки якому світ поділяється на царину діалогічного та царину недіалогічного відношення, де достовірність визнається

тільки за першим. Діалог показаний не тільки як спосіб міжособистісної комунікації, але й як самоцінний початок світу та усвідомлений як духовна цінність.

Описаний підхід до розуміння діалогу розкриває екзистенціали, які дозволили М. Буберу, а потім і Е. Левінасу ввести у філософський простір зовсім нові теми та поняття. Зокрема, найважливішими атрибутами, що характеризують діалогічне буття, за М. Бубером, стали «очікування» та «поклик». Буберівські Я і Ти не просто співіснують, адже Я наповнений угадуванням наперед про присутність Ти, Я мучиться й страждає поза діалогом. Цей стан буття й називається очікуванням. Діалог виникає там, де виникає очікування, жага зв'язку або злиття з буттям Іншого. Але перш ніж виникає очікування Я, буття Ти наповнене покликом. Поклик викликає очікування, коли буття Іншого прагне мого буття, готується зустріти моє очікування.

Інші сучасні філософські розвідки у царині діалогу є, по суті, подальшими розробками та продовженням тем, відкритих М. Бубером. Зокрема, Ф. Ебнер у своїй концепції виходить із центрального положення мови-мовлення, всієї можливої сукупності висловів та розмов. Ця містична «між-зона» – середовище перебування Христа як Логосу; кожний, хто вступає у сферу мови – світла, духу, - з'єднується зі всіма тими, хто наділений даром мови, так, як із Христом.

Для Ф. Розенцвейга ідея діалогу – похідна від проблеми Одкровення. Він наполягав, що Бог, невимовне джерело мови, відкриваючи себе у мові, зв'язує мовців як один з одним, так і із Собою. Він проєкціонує центр духовного єднання людства у точку зустрічі всіх учасників діалогу в божественному Ти, відображенням якого буде кожне конкретне ти [88, s. 34-35].

О. Розеншток-Хюссі теж помістив у центр своїх роздумів діалог, доводячи, що мовлення й мова є силою, яка формує та зв'язує історію. На його думку, саме мова робить людей колективними творцями історії та дає їм можливість подолати фізичну смерть, засновуючи все нові простори соціального життя. [61, с. 13]. Бачимо, що філософ у діалогічному спілкуванні вбачав не лише передумови соціальності, але навіть біологічного виживання людини.

Вказані філософи наполягали на призначенні діалогічного мислення обґрунтувати духовне єднання людей як предтечу їхньої комунікації. Тут відбувається релігійно-філософська рефлексія основ комунікативного мислення: не в ширину, а в глибину. Діалогізм виходить із нової онтології, де цінністю має стати, перш за все, не я сам, а інший, не факт мого існування (*ego sum*), але факт мого спілкування з іншим (*alter ego*). Так само, як Я розумію себе щодо Іншого, Ти, так і Ти розуміється в його відношенні до мене.

Подальша філософсько-релігійна рефлексія у царині діалогознавства належить Е. Левінасу, французькому екзистенціалісту другої половини ХХ століття. Він підтримує М. Бубера у тому, що прагнення до Іншого є фундаментальною властивістю буття людини. Це бажання втілене в притаманному людині «метафізичному Бажанні», відображеному навіть у векторності і внутрішній структурі мови, наприклад, у вигляді «кличного відмінку» у граматиці. Однак Е. Левінас не погоджується з трактуванням М. Бубером діалогу як «відношення», симетричної зустрічі. В своїй роботі «Час та інший. Гуманізм іншої людини» він наполягає, що комунікативний простір є несиметричним, що ближній – це не просто той, ким я не є, це не моє *alter ego*. Відповідно до його позиції, ближній – це хтось, хто неповторний та невловимий. Моя зустріч із ближніми є подією, яку не можна повною мірою ні передбачити, ні спрогнозувати. Ми з Ближнім не є частинами якогось цілого через те, що при зустрічі не слід передбачати та очікувати взаємність. Ближнього не можна пізнати, але разом із ним можна пізнавати все навколишнє. Таке тлумачення проблеми Ближнього переводить проблему діалогу із буберівського співбуття з іншим у площину існування-для-іншого, коли Ближній призначає Мене бути відповідальним за його буття.

Вихідною тезою роботи Е. Левінаса «Час і інший» стає наступна думка: «Реальність справедливо і з самого початку володіє деяким значенням» [45, с.126]. Філософ нерозривними зв'язками пов'язує зміст, «значення» реальності та наявність Іншого. Без Іншого неможливо тлумачити світ, здійснити його екзегезу. У Е. Левінаса екзегеза виступає вихідною формою переживання,

досвіду, адже пізнання базується на екзегезі, а не на спогляданні. Можливість екзегези обумовлена тим, що тіло людини включене в буття: «тіло – це та обставина, що думка занурена у мислячий нею світ і що, виходить, мислячи його, вона його одночасно виражає» [45, с. 138]. Отже, тіло з моменту нашого народження включає нас у світ і маніфестує себе не тільки в жестах, але і в мові.

Втім якщо концентруватися тільки на проблемі розділення Я і Ти в діалозі, то розкриття моделі діалогу як вихідної комунікативної ситуації буде неповним. Комунікація в діалозі виступає репрезентацією єдності комунікантів, а у філософії ХХ століття ця єдність стає такою ж важливою темою, як і роздільність. Одвічна єдність, у світлі якої я стає я, а ти – ти, є «ми», як про це писав ще на початку ХХ століття російський релігійний філософ С. Франк. В «ми» вилучається можливість і абсолютизації Я як субстанції, і протиставлення Я й Ти; Я тут сприймається як полюс, як нерозривна частина цілого. Саме Я, опосередковане цілісністю Ми, конститує себе у відношенні до Ти; воно є самостійним, визначеним, цілісним, єдиним, але разом із тим не самодостатнім, відносним, не замкнутим, відкритим. С. Франк пише: «Я звертається до Ти тільки в просторі Ми. Таке Я є достеменно особистісним та соціальним: воно розумне, психологічне, збагачене соціальним відношенням до Іншого. Це не Ego, як монада, «вікна» якої закриті. Це Я, що кохає і ненавидить, що мислить і страждає» [71, с. 50]. «Ми» – принципово безмежне, воно здатне охопити всіх, і в цьому сенсі С. Франк утверджує його як первинну категорію соціального буття, яке він ототожнює із «соборністю». Разом із тим «Ми» не є початком абсолютно первинним, що поглинає «Я»: «Я» є так само немислимим інакше, ніж в якості члена «Ми», як і «Ми» є немислимим інакше, ніж в якості єдності «Я» і «Ти».

Говорячи про осмислення комунікативного змісту діалогу в культурно-історичному контексті, важливо звернутися до теорії «діалогознавства» М. Бахтіна. Якщо у М. Бубера в інтерпретації діалогу на передньому плані постав етичний аспект, момент внутрішнього зв'язку і єдність двох, то у творчості М. Бахтіна більшою мірою розкривається естетичний бік діалогізму. Філософ

робить наголос на полемічному моменті внутрішнього змісту діалогу, моменті життєвої боротьби, самовираження людини.

Творчість М. Бахтіна тісно пов'язана з літературною критикою, що не могло не вплинути на його розуміння проблеми. Діалогізм як стрижень його філософського підходу реалізується, перш за все, у художньому вираженні та є естетичною цінністю. Він складає сутність естетичної позиції «позаперебування», здатності по-особливому – зацікавлено, але в той же час відсторонено – віднестись до змісту. Тільки у такому відношенні, відношенні «інакшості» й можливо створити об'ємну, цілісну, завершену форму та зробити її естетичною [8, с. 473]. Стає очевидним, що це зовсім інша постановка питання, ніж у М. Бубера, який бачив сутність діалогу якраз у безпосередніх стосунках, або ж у К.-О. Апеля, який апелював до «перспективи участі» як необхідної умови пізнання комунікативної ситуації [76, р. 226]. Є підстави припускати, що оригінальність бахтінської концепції комунікації полягає в естетизації діалогу.

Як зазначає А. Понцо, у діалогізмі вкорінилися всі основні естетичні категорії М. Бахтіна: «Відношення автор/герой, або, інакше, форма/зміст є відносини літературного слова зі словом реального життя, художньої форми зі змістом соціального життя, естетичної цінності із цінністю позаестетичною. У напруженні цих відносин конститується художнє сприйняття світу» [57, с.64]. Власне, і М. Бахтін цього не заперечує, говорячи про естетичну непродуктивність ціннісного відношення до себе самого й наголошуючи на організуючій силі ціннісної категорії іншого [9, с. 164-165]. Тим самим він підкреслює не лише естетичну, але й соціальну нерівноцінність монологічного та діалогічного начал людського буття.

Подібно до внутрішньої діалогічності слова, буття думки немислиме поза діалогом. Ідея, що не несе у собі повідомлення й не перебуває «на шляху» до повідомлення, зовсім не є ідеєю. М. Бахтін слушно зазначає: «Ідея живе не в ізольованій індивідуальній свідомості людини, – залишаючись тільки в ній, вона вироджується та помирає. Ідея починає жити, тобто формуватись, розвиватись, знаходити та відновлювати своє словесне вираження, породжувати нові ідеї,

тільки вступаючи у суттєві діалогічні відносини з іншими чужими ідеями» [8, с. 434]. Погоджуючись із філософом, слід наголосити, що ідея не може існувати ізольовано й статично – вона існує тільки у діалозі з іншими ідеями, тобто в діалогізмі.

Діалогізм – це не просто результат гострого особистісного й амбівалентного сприйняття світу, яким воно було у Ф. Достоевського, це не просто та частина світу, де тривають діалоги. Цим поняттям можна охарактеризувати той формат пізнання, в якому пізнається людина. У цьому, як розумів М. Бахтін, полягає сутність універсального філософського значення діалогу: «Справа в тім, що сама людина для себе закрита; вона живе «всередині себе», для неї приховані навіть такі фундаментальні події власної долі, як народження чи смерть (це завжди – події для інших). Лише при зустрічі з іншими мій дух виявляє свої межі і тим самим ущільнюється в душу. Ми ловимо відображення нашого життя в свідомості інших людей» [8, с. 434]. З цього положення про пізнання себе через інших, коли завдяки іншим ми достеменно дізнаємось про своє існування, випливають гносеологічні наслідки діалогізму.

Відтак, очевидно, що М. Бахтін був упевнений у недостеменності наукових методів пізнання, коли справа стосувалася особистості. Він вважав, що людину пізнати неможливо, якщо вона себе не «висловила», і якщо вона цього не хоче. «Чужі свідомості неможливо споглядати, аналізувати, визначати як об'єкти, як речі, – з ними можна тільки спілкуватись діалогічно. Думати про них – означає говорити з ними, інакше вони відразу ж повертаються до нас своїм об'єктним боком: вони замовкають, закриваються й закликають у завершених об'єктних образах» [8, с. 116]. В такий спосіб філософ стверджує, що єдиний шлях до можливості пізнати Іншого – це комунікація в діалозі. Отже, життя – це діалог, а людина – суб'єкт діалогу. Виходить, що М. Бубер описував діалог-стан, а М. Бахтін – діалог-дію, вчинок, подію.

Доречно буде згадати альтернативні тенденції розвитку теорії діалогізму, що не зводяться до проблеми взаємовідношення Я та Іншого, але охоплюють цілу низку аспектів взаємодії культур, логік, стилів мислення. Таким прикладом

може бути напрямок, який виник як розвиток ідей М.Бахтіна в кінці ХХ століття в концепції «діалогіки» В. Біблера.

Необхідність виходу з логіки в діалогіку В. Біблер фіксує в самій проблематиці традиційної логіки, передусім у проблемі обґрунтування початків логіки. «В логіці все може бути обґрунтовано, виведено з єдиного Початку. Але сам початок у ній обґрунтованим бути не може» [12, с. 23]. Відтак, В. Біблер не задовольняється простим постулюванням цього Початку, до якого зводилося вирішення проблеми у більшості філософських концепцій минулого. Вихід із цього скрутного становища він бачить у тому, що Початок може бути обґрунтованим іншим розумом, усередині іншої логіки. Тому «універсальна логіка передбачає іншу логіку й завжди існує у полеміці з іншими логіками. Логіка розгортається не тільки в самообґрунтуванні, але й у взаємообґрунтуванні різних логік. Це означає, що не існує єдиної універсальної логіки, логіка є завжди індивідуальною й унікальною. Логіка, взята в своєму максимальному загальному сенсі, є логікою максимальної одиниці розуму – логіка культури» [52, с. 246].

Лінгвофілософська думка початку ХХ століття суттєво доповнюється дослідженнями швейцарського мовознавця Ф. де Соссюра, з числа напрацювань якого доцільним було б акцентувати увагу саме на визначенні системного характеру мови, її знакової природи. Вивчаючи властивості знакових систем, він стверджує, що мова є «системою знаків, які виражають поняття, а отже, її можна порівнювати з писемністю, з азбукою для глухонімих, із символічними обрядами, з формами ввічливості, з військовими сигналами тощо. Вона лише найважливіша з цих систем» [67, с. 23]. Так, особливо цінними з позиції дослідження видаються висновки автора щодо специфічних властивостей і співвіднесеності штучної та природної мов, а також домінуючого положення останньої.

Осмислення теоретичного спадку представників лінгвофілософської думки ХІХ – початку ХХ ст. дають нам найбільш загальні уявлення про феномен мови. Концептуальні напрацювання теоретиків цього періоду лягли в основу подальших розвідок в галузі філософії мови. Так, уже починаючи з ХХ ст.

проблема розуміння мови набула відображення у багатьох філософських течіях і наукових напрямках, серед яких найбільш помітними є: неопозитивізм (це – представники віденського гуртка: А. Айер, Р. Карнап, О. Нейрат, Г. Рейхенбах, М. Шлік та ін.; львівсько-варшавської школи: К. Айдукевич, Я. Лукасевич, А. Тарський); постпозитивізму (Т. Кун, І. Лакатос, С. Тулмін, П. Фейєрабенд), структуралізму (Р. Барт, Ж. Лакан, К. Леві-Стросс, М. Фуко); постструктуралізму (Ж. Бодрійяр, Ж. Дельоз, Ж. Дерріда, Ж.-Ф. Ліотар та ін.), комунікативної філософії (Г. Інніс, В. Кульман, Д. Бьолер, П. Ульрих).

Усі ці напрями є не лише сміливим продовженням традиції вивчення феномену природної мови, а й помітним поступом у дослідженні штучних мов. Так, математична, або символічна, логіка, що виникла ще в середині ХІХ століття, зробила мову спеціальним предметом логічного дослідження. До того ж, якщо в центрі уваги лінгвістики була природна мова, то для логіки особливий інтерес становило «переплетіння» штучних логічних обчислень із аналізом мови науки. Аналіз штучної мови перемістився в поле зору логічної семантики, яка досліджувала штучні знакові системи з точки зору їх відношення до предметної області, що виражається ними, зокрема розглядає поняття істинності стосовно формалізованих мов.

Отже, бачимо, що комунікація ґрунтується на функціонуванні інформації. Однак філософське осмислення діалогу має свою специфіку, яка полягає в персоналістичному сприйнятті буття й майже ніколи не торкається понять соціальності. Межі діалогу ніби зникаються на єдиному Іншому, який виступає або метафізичною реальністю, або значимим Іншим.

Комунікація є важливою передумовою діяльності та продуктивного розвитку всіх соціальних систем, що забезпечує передачу соціального досвіду, організує спільну діяльність людей, трансляцію культури. Говорячи про комунікацію, зазвичай мають на увазі, передусім, конструктивну взаємодію окремих людей та різних соціальних співтовариств на основі принципів герменевтики терміни сучасної мови.

Терміни сучасної мови та її роль у сфері Інтернет-спілкування безпосередньо пов'язані з концептом «інформаційне суспільство». На думку Ю.Хаяші, інформаційне суспільство має характеристики:

«– зменшення значимості й фундаментальності матеріальної власності у системі цінностей;

– підвищення значимості знання як основи технологічної й соціально-політичної структур суспільства;

– переорієнтація економіки від виробництва товарів до надання послуг (сервісу);

– реорганізація культурної сфери, що передбачає значно більшу, ніж в інших суспільствах, орієнтація на пріоритети інтелектуалізму та трансформація етики й моральності особистості, що самовизначається через усвідомлення себе як виробника знань» [31, с. 8].

Отже, відповідно до концепції Ю.Хаяші, «інформаційне суспільство передбачає інформаційну «місткість» виробництва й продуктів. При цьому новий соціальний устрій (спрямованість у майбутнє, економіка послуг, центральна роль теоретичного знання) ґрунтується на телекомунікаціях, а також підвищеній ролі послуг із надання інформації.» [31].

При цьому виділяють три підходи, які дають змогу визначити сутність інформаційного суспільства. «Відповідно до першого підходу, критерієм інформаційного суспільства є економічна складова – частка інформаційного сектора у зростанні ВВП (американські дослідники Ф.Махлуп [84], Д.Белл [11] та ін.) Другий підхід заснований на теорії «інформаційного вибуху», відповідно до якої кількість інформації, що доступна суспільству, збільшується, і це веде до якісної зміни економіки, тобто, власне, появи інформаційного суспільства (японські науковці Ю.Хаяші [79], Т.Умесао [80]). У третьому підході головна характеристика інформаційного суспільства полягає у поширенні інформаційно-комунікаційних технологій (європейські вчені С. Стейнфілд і Ж. Сальваджіо).» [90]

Так, Д.Белл стверджує, що «в основі інформаційного суспільства знаходиться «осьовий принцип», тобто суспільні інститути і процеси в духовній сфері є зумовленими одразу низкою факторів, що можуть бути розміщеними на різних «осях». При цьому основні акценти у такому суспільстві зміщуються з виготовлення матеріальних речей на виробництво знань, а також на інновації.» Водночас Д.Белл вважає, що «комп'ютерна техніка є вагомим чинником суспільного розвитку, яка діє не на незалежній основі, а взаємодіючи з новими технологіями передачі інформації. «Будь-яке суспільство внутрішньо пов'язане різними каналами, які дозволяють його членам здійснювати матеріальний і духовний обмін... Першою інфраструктурою був транспорт... Другою інфраструктурою були засоби передавання енергії... Третьою інфраструктурою були комунікації» [11, с. 38].

Інформаційне суспільство ще називають суспільством знань. Так його розуміли, зокрема, Д. Белл, Ф. Фукуяма, Е. Тоффлер та інші. Крім того, такі дослідники як Д. Рисмен стверджують, що «синонімом перерахованих явищ у контексті динамічного поширення інформаційно-комунікаційних технологій, у т.ч. Глобальної мережі, є постіндустріальне суспільство». Згодом, цей термін почав активно використовувати Д.Белл. Так, він трансформувався у багатьох поняттях «постбуржуазне (Д.Ліхтхайм), посткапіталістичне (Р.Дарендорф), постмодерністське (А.Етціоні й В.Ємелін), постцивілізаційне (К.Боулдінг), постнафтове (Р.Барнет) суспільство. Крім того, як стверджує І.Артамонова, «одночасно з терміном «постіндустріальне суспільство» використовуються такі його субститути: понадіндустріальна цивілізація (Е.Тоффлер), наукове суспільство (М.Понятовський), телематичне суспільство (Д.Мартін) тощо» [4, с. 16]. Це поняття можна трактувати абсолютно різним чином, при чому кожне трактування є повністю аргументованим.

Мануель Кастельс найбільш детально дослідив інформаційне суспільство як мережеве суспільство, що базується на мережевій комунікації. За його словами, було три процеси, які започаткували нову соціальну структуру:

«1) потреби економіки у гнучкості менеджменту та в глобалізації капіталу, виробництва й торгівлі;

2) вимоги суспільства, в якому найвищими цінностями стали індивідуальна свобода і відкрита комунікація;

3) отримання комп'ютерною та телекомунікаційною технікою надзвичайних конкурентних переваг через революцію в мікроелектроніці та напівпровідниковому виробництві, а у 2000-2010-х роках – в індустрії нанотехнологій та сенсорів» [35, с. 2].

Саме вказані фактори М. Кастельс називає «причинами того, що поступово впродовж 1980-1990-х років Інтернет із технології, яка від самого початку була розроблена для урядових та військових потреб США поступово перетворилася справді на Глобальну мережу. Отже, був даний старт створенню мережевого суспільства і так званої «нової» економіки. У цьому контексті науковець приводить такі факти: наприкінці 1995 р. у світі нараховувалося близько 16 млн. користувачів комп'ютерних комунікаційних мереж, на початку 2001 року їх було близько 400 млн., а у 2005 р. – до 1 мільярда осіб» [35, с. 3]. Сучасні точні оцінки робити досить проблематично, але можна із впевненістю стверджувати, що нині близько третини населення нашої планети є користувачами комп'ютерних мереж.

Зараз «Галактика Інтернет» функціонує на таких засадах, як непримусовість і відкритість. Справді великим досягненням Інтернету є те, що ця всесвітня мережа досягла відносної стабільності у діяльності, не піддаючись ані бюрократії державних урядів, ані хаосу децентралізованої структури. М. Кастельс наділяє Інтернет «духом свободи» і вказує на те, що «він, насамперед, є культурним утворенням» [35, с.31]. Термін «культура» передбачає перелік певних переконань та цінностей, за якими визначається людська поведінка.

Під виробниками-користувачами «Галактики Інтернет» науковець розуміє тих, хто «своїм використанням Глобальної мережі безпосередньо формує технологічну систему, тоді як споживачі-юзери – це адресати прикладних програм і систем, що безпосередньо не впливають на розвиток Інтернет, хоча

їхня діяльність як користувачів, безумовно, має сукупний вплив на еволюцію системи». Інтернет - культура, на його думку, має чотирирівневу структуру:

«1) техномеритократична культура (при цьому в науковий обіг запроваджується поняття техноеліт);

2) хакерівська культура;

3) культура віртуальних громад;

4) підприємницька-культура» [35, с. 34-35].

Вони мають такий порядок:

«– техномеритократична культура набуває рис хакерівської через створення певних правил діяльності у кооперативних мережах;

– культура віртуальних громад додає соціальний фактор до взаємного використання технології, роблячи Інтернет середовищем вибіркової соціальної взаємодії та символічної приналежності;

– підприємницька культура формується із двох попередніх Інтернет-культур з метою комерціалізації і отримання прибутків з функціонування Всесвітньої мережі» [35, с. 35].

1.2. Особливості мови Інтернет-комунікації у мультимовному середовищі

Виникненню Інтернету передувала низка фундаментальних винаходів і відкриттів: оптичних дисків на сотні гігабайт, які дозволяють у компактному вигляді зберігати вміст цілих бібліотек; оптико-волоконні канали зв'язку; відеотекстові системи зв'язку; методи подання даних і знань тощо. Вся ця техніка забезпечила можливість створення в недалекому майбутньому високоавтоматизованого інформаційного середовища, яка дозволила отримати доступ до будь-якого знання у вигляді інформації. Підґрунтям для масового розповсюдження Інтернету вважають: по-перше, проникнення в маси дешевого й простого у використанні персонального комп'ютера, а по-друге, виникнення хакерського культурного руху. Щодо останнього, то хакери ставали авторами передових програмних розробок, що безкоштовно поширювалися в маси [54, с. 10]. У такий спосіб було закладене не лише культурне, але й ідеологічне

підґрунтя для поширення Інтернету, який втілює суспільний запит на відкритість та загальнодоступність інформації.

На етапі становлення Інтернету сфера його застосування була надзвичайно вибірковою й обмеженою. Відомо, що його технологічна парадигма створювалась і апробувалась у науково-дослідницькому інституті Advanced Research Projects Agency Міністерства оборони США. Проектування Інтернету підпорядковувалось мілітаристським цілям проектування комунікативної системи, невразливої для ядерного удару. Перший Інтернет, названий ARPANET, був продемонстрований широкому загалу в 1972 році. Сферою його застосування стали комунікації між науково-дослідницькими центрами, що займалися оборонними проблемами. Закономірно, що з часом материнська мережа розкололася на ARPANET, орієнтований на наукову комунікацію та MILNET, орієнтований на військове застосування. Окрім цього, були розроблені спеціальні швидкісні магістралі, призначенні для швидкої передачі інформації на великі відстані, провідне місце серед яких належало магістралі NSFNET [33, с. 23-31]. Поступове послаблення державного контролю над мережею спричинило стрімке поширення магістралей типу NSFNET.

У 1989 році в Лабораторії фізики елементарних часток Європейського центру ядерних досліджень за керівництвом Тіма Бернерса-Лі відбулося поєднання всіх наявних у Мережі джерел інформації в єдину, названу «World Wide Web» («Всесвітня павутина»). Революційним відкриттям стало створення в 1993 році Андрессеном «обличчя Інтернету» – «браузера» програми, за допомогою якої будь-який користувач, який не має спеціального знання, міг легко переходити із сайту на сайт. З цього моменту Інтернет починає розвиватися як трансконтинентальне й перетворюється на глобальне явище.

З-поміж основних тенденцій дослідження мови Інтернету слід назвати:

– дослідження мовних засобів, за допомогою яких відбувається спілкування в Мережі;

– вивчення дискурсивних форматів (жанрів Інтернету) – типових форм мовлення, що диференціюються за функціональністю та конститутивними

ознаками;

- дослідження фонології і просодії мови Мережі;
- морфологічний рівень та словоутворення;
- лексика й семантика;
- синтаксичний рівень та пунктуація;
- рівень лінгвістики тексту;
- прагматичний аспект, сетикет;
- соціолінгвістичний аспект (реконструкція віртуальної мовної

особистості).

Мова, що опосередковує комунікацію в Інтернеті, не має єдиної, усталеної та визнаної науковим співтовариством назви. На пострадянському просторі в науковій літературі її називають мовою Інтернет-комунікацій, мовою Інтернету, мовою електронного або віртуального спілкування тощо. В англomовній науковій літературі для позначення даного нового типу електронної мови застосовують такі назви: “E-language”, “Netlingo”, “E-talk”, “Geekspeak”, “Netspeak”, “Electronic language system”, [77, p. 17]. Бачимо, що дані назви відображають різні характеристики мови Інтернет-комунікацій, але здебільшого стосуються її електронної, комп’ютерної форми та приналежності до кіберпростору.

В мережі Інтернет практичним втіленням мови є текстова інформація. Тому дослідження мовних аспектів Інтернет-комунікацій неможливе без залучення таких понять, як «текст» і «дискурс». Сучасний філософ і культуролог В. Руднєв стверджує, що етимологія слова „текст” є досить складною й передається через три семантичні маркери: 1) те, що створене, зроблене людиною, неприродне; 2) зв’язність елементів всередині цього створеного; 3) вправність цього зробленого [62, с. 53]. Отже, текст об’єднується сенсовими відношеннями та міжзнаковими одиницями.

З виникненням Інтернет-середовища людина набула можливості не лише інструментального використання комп’ютерних технологій для комунікації з

іншою людиною, але й одержання інформації безпосередньо з Мережі, не вступаючи в комунікацію з іншою людиною.

Щодо часового атрибуту, то Інтернет-комунікації можуть відбуватися в різних режимах, адже час від написання до прочитання повідомлення може варіюватися від декількох секунд до місяців, що характерно для письмового способу комунікації. На відміну від усної мови, в електронних чатах не завжди зберігається послідовність вступу співбесідників у розмову, що пов'язано з особливостями комп'ютерного протоколу. Тому справедливою є заувага дослідниці проблеми електронної комунікації Т. Рязанцевої, що електронній комунікації властиве часове роздвоєння: існує реальний час адресанта та реальний час адресата. Для додання цих часових порушень створюється «неттикет», «емоїкони», застосовуються спеціальні клішовані сигнали у вигляді аббревіатур [63, с. 210]. Тобто, в комунікативному просторі Інтернету відбуваються специфічні, адаптовані до формату віртуального електронного спілкування, гармонізаційні процеси, які відрізняються від аналогічних процесів у письмовій та усній типах комунікації.

Просторові можливості Інтернету є необмеженими, адже тут миттєво транслюється повідомлення на колосальні відстані. З цих позицій Інтернет перевищує можливості будь-яких усних або письмових способів комунікації. Завдяки цьому реалізуються прикладний та ідеологічний сенси Інтернет-комунікацій. Перший полягає в можливості повсюдного доступу людей до різноманітної інформації з метою задоволення їхніх пізнавальних, естетичних, світоглядних запитів. Ідеологічний сенс укорінений у його спроможності бути полем співіснування або перетину різних ціннісних парадигм, що створює плюральне середовище та унеможливорює кристалізацію будь-якої ідеологічної ортодоксії.

Мережеві комунікації традиційно відносять до типу масових комунікацій. Однак, якщо поглянути на них із позицій масової комунікації, то спостерігаються певні суперечності. Сутність цих суперечностей влучно була висловлена експертом із блогів Д. Гілмором, який підмітив, що «останні 150 років ми мали

два різних типи комунікаційних засобів: «від одного до багатьох» (книги, газети, радіо й ТБ) та від «одного до одного» (листи, телеграф, телефон). Натомість Інтернет, завдяки своїй мережевій структурі, запропонував комунікації двох нових типів: від «багатьох до багатьох» та від «небагатьох до небагатьох» [78, р. 136], що примушує нас виробляти нові підходи до суспільної значущості цього типу комунікацій.

Зокрема, показовим є розгляд Інтернет-комунікацій під кутом зору дихотомії приватність/публічність. Відомо, що формат масової комунікації, до якої апріорі належать Інтернет-комунікації, на відміну від міжособистісного спілкування, передбачає публічний характер, коли її адресатами виступає необмежена кількість людей, тобто колективний адресат. Для такого колективного адресата, що має неоднорідність і просторову роз'єднаність, застосовується термін «дисперсна публіка». «Дисперсній публіці» протиставляється «присутня публіка», прикладом якої може бути студентська аудиторія, люди в кінотеатрі, прихожани в церкві. Якщо «присутня публіка» об'єднана спільними інтересами, очікуванням і прагненнями, то «дисперсну публіку» може об'єднати лише предмет комунікації. Дані характеристики цілком відповідають інтенціям Інтернет-комунікацій, що через Інтернет-повідомлення або наративи певного змісту ситуативно об'єднують людей.

Разом із цим, масовій комунікації властиві особливі стосунки між адресантом і адресатом, що виключають або мінімізують зворотній зв'язок. Ідеться, зокрема, про обмежену можливість адресата відповісти на повідомлення масової комунікації. Звичайно, відповідь можлива у вигляді телефонних дзвінків (листів) телеглядачів або радіослухачів щодо запропонованої теми. Але така відповідь є, по-перше, відтермінованою у часі, а по-друге, не охоплює всіх учасників дисперсної комунікації. Додамо також, що в масовій комунікації спостерігається різна комунікативна активність адресата та адресанта. Останньому надається більша комунікативна вага, пов'язана з можливістю дискурсивної ініціативи. Отже, порівняно з міжособистісною комунікацією, масова комунікація набуває статичного, однонаправленого характеру.

Дані риси не властиві Інтернет-комунікаціям, які: по-перше, є інтерактивними й повсюдно відбуваються в on-line режимі; по-друге, потенційно містять можливість висловитися для всіх зацікавлених комунікаторів; по-третє, передбачають значну активність адресата. Отже, Інтернет-комунікації, що функціонують на засадах масової комунікації, містять окремі атрибути міжособистісного спілкування.

Логіка подальшого дослідження потребує висвітлення жанрової палітри Інтернет-комунікацій. Як було з'ясовано в попередньому розділі, незважаючи на здебільшого письмовий (текстуальний) формат спілкування в Мережі, воно відбувається на засадах усного спілкування. Тобто більш адаптованим до Інтернет-комунікацій є визначення мовленнєвого жанру. В найзагальнішому вигляді під останнім мають на увазі типові засоби побудови мовленнєвих структур а також системи актів мовленнєвої комунікації.

Щодо жанрового різноманіття, то, за когнітивно-прагматичним принципом, до жанрових форматів електронного дискурсу віднесемо «електронну пошту (включаючи всілякі розсилки, спам, віруси тощо), синхронні (чати, ICQ) і асинхронні (форуми, конференції, віртуальні щоденники тощо) дискурсивні практики, електронні дошки оголошень, віртуальні світи» [77, р. 131-170]. Різноманітність мови – це система лінгвістичного вираження, на використання якої впливають ситуативні чинники. У його найширшому сенсі, це поняття містить мову і письмо, регіональні і класові діалекти, професійні жанри (як, наприклад, юридична і наукова мови), творче лінгвістичне вираження (як у літературі) і широкий діапазон інших стилів вираження [77, р. 6-7].

Серед інших спроб «форматувати» жанри комп'ютерної комунікації згадаймо класифікацію – (за сталими, закріпленими буттям і обставинами формами життєвого спілкування російського лінгвіста Л. Іванова, який виокремив загальноінформаційні жанри комп'ютерних новин (сайти новин, різновиди деяких PR-сайтів); науково-освітні та спеціальні наукові жанри (монографічні роботи, науково-дослідницькі статті, онлайн-курси); матеріали художньої літератури, включаючи класичні твори; засоби неформального та

неофіційного спілкування, (онлайн-ігри, щоденники, відеочати, ознайомлювальні примірники книг, й електронне листування); ділові й комерційні жанри (дошки рекламних оголошень, корпоративні сайти, банери та інше) [26, 27]. Ще однією класифікацією є запропонована А. Жичкіною, яка назвала такі жанри спілкування в Інтернеті: телеконференції, чати (IRC – Internet Relay Chat), MUDs (multi user dimentions – рольова гра за участю багатьох користувачів), ICQ, гостьова книга, переписка по e-mail [25].

Лінгвопсихологія класифікує різні жанри інтернет комунікації. Розрізняють їх відповідно до потреб, які вона задовольняє. Звідси, розрізняються такі жанри: «комунікативний (наприклад, електронна пошта, чати, листи розсилки, форуми тощо); пізнавальний (зокрема, навігація в Мережі, читання преси, пошуки конкретної інформації або знайомство з новинами, дистанційна освіта тощо); ігровий (віртуальні ігри, флешмоби). Серед інших критеріїв класифікації виокремимо запропоновану М. Сидоровою класифікацію: «за тривалістю життя тексту (від блогу, що передбачає зберігання до більш швидкоплинного форуму); за ієрархією висловлювань і за способом «наростання» тексту (від чату, де всі репліки є рівноправними, до форуму, де один із комунікантів може запропонувати тему); за рівнем спонтанності/обробленості (шкала від чатів до щоденників); за ступенем втручання модераторів (такі, на яких відбувається премодерація – попередній «огляд» текстів та публікацій або постмодерація – право адміністратора або модератора вилучати не відповідний правилам текст і карати учасника, який порушує правила спілкування) та інші» [65, с. 55-56].

Як показує проведений аналіз, існує значна кількість класифікацій жанрів Інтернет-комунікацій за різними критеріями. З метою виявлення суттєвих критеріїв жанрового поділу розглянемо основні та найбільш показові серед них. До таких ми віднесемо: електронну пошту, службу телеконференцій, блог, форум, службу ICQ, смартмоб, Скайп. Виділимо сучасні види Інтернет-комунікацій.

Електронна пошта (E-mail) на сьогодні є наймасовішим та найпопулярнішим засобом комунікації в комп'ютерному середовищі, призначеним для надсилання листів, як правило, особистого характеру, від одного користувача до іншого. Окрім цього, E-mail призначена для надсилання повідомлень за наявними адресами всім користувачам від імені тієї чи іншої фірми або компанії. Виокремлюють також і жанр небажаних листів рекламного характеру, які надходять на електронну адресу користувача без його на те згоди. Це так званий «спам» (за аналогією з англійським словом spam, що означало ковбасний фарш, який в такий спосіб рекламували в комп'ютерних мережах).

Як і традиційний лист, електронне повідомлення складається із заголовку, тіла повідомлення (body of message) й електронного підпису (факультативний елемент). Заголовок складається з унікального ідентифікаційного номеру повідомлення, адреси відправника повідомлення, адреси (адресів) одержувача (одержувачів) повідомлення (аналог «кому») та теми повідомлення. В ньому також указується час і дата надсилання повідомлення. В деяких випадках у заголовок вносять додаткову інформацію про маршрут, тобто мережах, через які буде надіслано повідомлення. В структуру електронного листа можна також включити чи додати який-небудь файл в будь-якому форматі: текстовому, відео, аудіо і так далі, що нагадує «бандероль у традиційному тлумаченні» [20, с. 70]. Отже, e-mail поєднує в собі переваги традиційних і сучасних комунікаційних технологій, надаючи міжособистісній письмовій комунікації оновленого формату.

Служба телеконференцій є аналогом електронної пошти. Суттєва відмінність її від попереднього жанру полягає в тому, що ця служба дозволяє звернутись із повідомленням не до конкретного адресата, а до людської спільноти (точніше, до тих, кому це повідомлення буде цікавим). Говорячи про телеконференції, часто використовують терміни «група новин», «новини Usenet», і «конференції Usenet». Підкреслимо, що телеконференції не є службою доставки останніх новин. У цій службі будь-яка людина, яка хоче щось висловити, автоматично стає носієм новин.

У світі щоденно може створюватися до мільйона повідомлень, адресованих до системи телеконференцій. Ці повідомлення розбиваються на тематичні групи. Абонент має самостійно вирішити, які теми його цікавлять, і своє рішення оформляє підпискою на групи новин. Проте досить важко відслідковувати декілька десятків груп новин, на які здійснюється підписка. Назви конференцій вибудовуються за ієрархічною ознакою і читаються зліва направо. В телеконференціях обговорення – це не дискусії, а ланцюжок відповідей на задані питання, коментарі і т.д. Всі елементи обговорення – це незалежні повідомлення, згруповані у певний спосіб.

Дуже схожими на телеконференції за принципами функціонування є Web-форуми. Однак, на відміну від телеконференцій, вони не є самостійною службою, а засновані на протоколах і програмних засобах служби WWW.

Служба ICQ призначена для пошуку мережевої IP-адреси людини, що під'єднана в даний момент до Інтернету. Необхідність такої послуги полягає в тому, що у багатьох користувачів відсутня постійна IP-адреса. Назва служби походить від англійського виразу I seek you, що означає я тебе шукаю.

Кожен комп'ютер, під'єднаний до Інтернету, має свою IP-адресу, яка може бути постійною чи динамічною (тимчасовою). При кожному підключенні до Інтернету програма ICQ, що знаходиться на комп'ютері людини, ідентифікує поточну IP-адресу, а потім передає її до центральної служби, яка, в свою чергу, повідомляє партнерів по контактах. Далі учасники мають змогу увійти у прямий зв'язок із користувачем. Програма надає можливість вибрати режим зв'язку: «готовий до контакту»; «прошу не турбувати, але готовий прийняти термінове повідомлення»; «закритий для контактів» і т. д.

Досить своєрідним і перспективним жанром Інтернет-комунікацій є Блог. Власне кажучи, блог – це Інтернет-щоденник, записи якого впорядковані у часі і присвячені різноманітним темам. Варто погодитися з дослідником міжособистісного спілкування в Мережі В. Волхонським, що «наявність у блогах коментарів до записів, поданих іншими людьми, перетворило блог одночасно на аналог домашнього альбому, в якому гості залишають свої повідомлення

господареві. Разом із тим блог є одночасно засобом інформації різного ступеня масовості» [18, с. 4].

Блог є своєрідним електронним щоденником, доступним усім користувачам Інтернету, але разом із цим не адресованим нікому конкретно. Змістовно він містить наратив про вибрані події життя автора з авторськими коментарями. Цей наратив супроводжується коментарями, які з приводу кожного запису залишають відвідувачі на особливій сторінці, і коментарями власника щоденника до їхніх коментарів. Зазвичай щоденник містить також список друзів автора, чий повідомлення він отримує, як тільки вони з'являються в Мережі, і список тих, хто обрав його у друзі, а також список його інтересів та деякі біографічні дані. Більшість щоденників містять у собі фотоальбом, а деякі – аудіо- або відеофайли. Однак існує різновид щоденників, що, як правило, належать досить відомим персонам, які практично не містять відомостей про їхнє приватне життя. Натомість ці щоденники подають читачеві хроніку творчих пошуків їхніх авторів або їхні коментарі на події політичного чи культурного життя.

У той же час Інтернет-щоденники – це не тільки авторська діяльність зі створення й ведення блогу, але продукт співтворчості автора й читачів. При цьому ця співтворчість набуває полідіалогового вигляду. По-перше, читач може залишити пост, тобто запис у блозі, адресований безпосередньо автору щоденника, по-друге, пост може адресуватися й іншому читачеві та бути коментарем на вислів останнього. Можна сказати, що сучасний блог існує у двох різних формах: листи друзям чи псевдоінтимне ЗМІ, де творцеві важливо бути почутим/прочитаним, а тому ховатися за придуманою персоною немає сенсу. Винятком є блоги, основним контентом яких є фото- чи відеоматеріали [53]. Відповідно до змісту контенту та мети, яку переслідує автор, він може ідентифікуватися чи ні.

Загалом, ведення блогів є такою формою спілкування в Мережі, що дозволяє вести не безпосередню і негайну, а опосередковану та відтерміновану комунікацію. Блоги дозволяють долати обмеження, що накладаються соціумом

та аскриптивними категоріями; вони є майданчиком актуалізації і маніфестації власної ідентичності та індивідуальності. У масовій свідомості вони сприймаються як молодіжна нонконформістська територія, де немає відповідальності й контролю. Інноваційний характер мережевих щоденників виражає прагнення до прогресивного і нового, яке зазвичай асоціюється з молодіжною культурою. З цього приводу цікавим є зауваження дослідника особливостей молодіжної комунікації в Мережі Д. Рашкофа. Він відмічає, що «типовий образ сучасного юнака чи дівчини обов'язково пов'язаний зі зростаючим впливом Інтернету, користувачі якого мандрують віртуальним простором, збираючи та ділячись інформацією, і зовсім не залежать від інституційної влади» [89, р. 175]. В такий спосіб вони ніби демонструють символічну владу та підтримують стійку, не обмежену «позамережевими» соціальними ролями, ілюзію власної значимості.

Досить оригінальним жанром Інтернет-комунікацій є Флешмоб (від англ. flash mob – flash – спалах, мить; mob – натовп, юрба, перекладається як «спалах юрби» або як «миттєвий натовп»). Флешмоб – це заздалегідь спланована масова акція, в якій більша частина людей (мобери) раптово з'являються в громадському місці, проводять п'ятихвилинний мітинг, виконуючи заздалегідь обумовлені дії (сценарій), а потім розходяться.

Явище флешмобів з'явилося після того, як у жовтні 2002 року вийшла книга соціолога Г. Рейнгольда «Розумні натовпи: наступна соціальна революція», в якій говорилося, що у майбутньому будуть використовуватися нові технології комунікації. Поняття «розумних натовпів» (смартмоб) стало основоположним у подальшому розвитку флешмобів і інших подібних акцій, усі з яких по суті є різновидами смартмобу. В 2003 році Р. Зазуета із Сан-Франциско, познайомившись із працями Г. Рейнгольда, створив перший сайт для організації подібних акцій flocksmart.com.

Смартмоб є різновидністю флешмобу, в якому збір учасників здійснюється за допомогою зв'язку через Інтернет. Деякі акції влаштовуються через офіційні сайти, а окремі – через соціальні мережі. В Мережі мобери розробляють,

пропонують і обговорюють сценарії для акцій. Місце і час акції призначаються або адміністрацією сайту, або шляхом голосування. Існують також і так звані авторські моби, які організуються однією людиною, і мобери оповіщаються за допомогою розсилки. Інструкції до акцій можуть бути опубліковані на сайті або розповсюджуються безпосередньо перед акцією спеціальними агентами.

Серед принципів флешмобу найважливішими назовемо:

- 1) дестереотипізацію, тобто спонтанність і відсутність уніфікованих стереотипів, щодо процесу його проведення;
- 2) децентралізацію, тобто відсутність централізованого керівництва, яке його організувало;
- 3) депрагматизацію, тобто «звільнення» флешмобу від будь-яких прагматичних (політичних, рекламних, фінансових) цілей;
- 4) деперсоніфікацію, заборону для учасників флешмобу під час акції показувати своє особисте ставлення до інших учасників акції;
- 5) відмову від висвітлення флешмобу в ЗМІ.

Флешмоб розрахований на випадкових глядачів (у побуті моберів – хомичів), викликають змішані почуття нерозуміння, цікавості й навіть участі. Сценарій акції має бути абсурдним, загадковим, не дуже помітним і ні в якому разі не смішним. Мобери не повинні порушувати закони та моральні норми. Їхні дії мають видаватися випадковим глядачам безглуздими, однак здійснюватись так, ніби в цьому є сенс.

Досить часто люди, що беруть участь в акціях флешмобу, знайомляться і об'єднуються у певні спільноти. Ці спільноти теж практикують організувати інші заходи, як, наприклад, прогулянки дахами і всілякі рольові ігри (фотоквест, нічна варта). Проте, поряд з «офіційними» рухами, набрали популярність і відповідні групи в ВКонтакті, що регулярно з'являються і зникають.

Останнім часом помітного поширення набуває жанр Skype (укр. Скайп). Skype – програма та месенджер, створений для вільного спілкування в Мережі у режимі SMS, телефонного або за умов наявності веб-камери відеозв'язку. Новизна Skype, як технології, полягає не в можливості дзвонити через Інтернет,

що раніше існувало в межах Net2Phone, АІМ технологій, а у використанні технології Р2Р, що дозволяє обробляти всю інформацію виключно на комп'ютерах людей, які задіяні в спілкуванні, не застосовуючи проміжні ланки та навіть не використовуючи сервери для зберігання та переадресації даних. Серед переваг Skype, порівняно з іншими засобами зв'язку, слід відмітити наступні: необмежені часом та відстанню дзвінки іншим абонентам Skype; більш чітка, порівняно з телефоном, якість звуку; універсальність програмного забезпечення Skype, яке дозволяє його встановлення на будь-якому комп'ютері; шифрування всіх розмов та даних із метою унеможливлення їхнього перехоплення сторонніми; відсутність реклами, що повсюдно супроводжує комунікацію в Мережі; й, насамкінець, задекларована у слогані «Весь світ може говорити безкоштовно», надана однойменною компанією можливість безкоштовного спілкування між абонентами Skype.

Skype у найкращий спосіб ілюструє принцип роботи так званої NGN мережі, що «проголошує перехід від такого, що довго існував, підходу «одна послуга – одна мережа» до підходу, в основі якого – надання великої кількості послуг через одну й ту ж мережу» [40, с. 28]. У Skype найбільш явно, порівняно з іншими жанрами комунікації в Мережі, виявляються описані М. Кастельсом тенденції конвергенції різних масмедійних засобів із подальшою інтеграцією в інформаційних системах. Зокрема, спостерігаємо конвергенцію різноманітних телекомунікаційних і комп'ютерних технологій на програмному та інструментальному рівнях.

Більш детально, для успішного здійснення комунікації, Skype адаптує свої програми для операційних систем Windows, Mac OS X, Linux, iOS, Windows Mobile, Google Android, PSP, Symbian. На інструментальному рівні відбувається конвергенція цієї технології з можливостями комп'ютерної, телефонної, відео-, аудіотехніки, що дозволяє з одного і того ж інтерфейсу, технічного пристрою, що забезпечує взаємодію різнонорідних за видом енергії носіїв [6, с. 43], організувати різноманітну за видами комунікацію. Skype Voicemail дозволяє людям, що телефонують, залишати записані повідомлення тих, хто не в мережі.

Skype chat підтримує текстовий груповий чат з інтерфейсом, подібним до IRC зі 100 людей одночасно. Skype video calling підтримує відеоконференцію, роблячи Skype одним з небагатьох кросплатформених рішень для відеоконференції між Windows і Mac, тоді як Skype підтримує відеочат лише один на один. SkypeCast пропонує голосове спілкування між групою користувачів Skype (до 150 чоловік), на відміну від конференц-дзвінка, пропонуючи це з'єднання через центральний сервер. Відправка SMS дозволяє відправляти повідомлення Skype на мобільні телефони [59].

З позицій користувачів Інтернету, Skype найбільш повно відповідає сучасним вимогам до засобів комунікації. Окрім названих нами вище переваг щодо якості й конфіденційності зв'язку, серед інших переваг відмітимо його універсальність щодо вибору способу здійснення комунікації: усна або письмова; відео- або аудіозв'язок з можливістю швидкого переходу від одного до іншого способу комунікації, застосовуючи один інтерфейс; можливість застосовувати Skype для діалогової чи полілогової комунікації тощо.

Отже, найбільш значимим критерієм, за яким можна розмежувати жанри Інтернет-комунікацій, є їхня приналежність до діалогової або полілогової комунікацій. Зокрема, до діалогової комунікації ми віднесемо електронну пошту, ICQ, жанр СМС, жанр миттєвих повідомлень, до полілогової – блог, гостьову книгу, чат, стармоб тощо. Важливим є часовий критерій жанру, відповідно до якого розрізняють синхронні – жанр миттєвих повідомлень, жанр СМС, чат тощо, та асинхронні – електронна пошта, форум, блог, стармоб, гостьова книга тощо жанри. Особливе, проміжне місце серед жанрів Інтернет-комунікацій належить Skype, який робить можливими комунікації в діалогово-полілоговому та синхронно-асинхронному режимах. Семіотичний дискурс жанрового різноманіття Інтернет-комунікацій полягає у розвитку мовної прагматики в Мережі. Мається на увазі відповідність тих чи інших повідомлень формату певного жанру у їхніх змістовному та стильовому вимірах.

Важливо зазначити про гіпертекстову форму подачі інформації в соціальних мережах. Гіпертекстова форма подачі інформації суттєво впливає на

синтактику Інтернету. Особливо помітною така трансформація стає у разі порівняння гіпертекстової та лінійної форм письмової комунікації. Для виявлення специфіки формування семіотичної системи Інтернету розглянемо відмінності між ними. Для цього виокремимо принципи, важливі для аналізу співвідношення знаків між собою: принцип смислової цілісності й глобальної зв'язності; принцип дистанції; принцип семантичної ієрархії [30, с.96].

У лінійному тексті смислова цілісність тексту обумовлена цілісністю його семантики. Глобальна зв'язність забезпечує єдність тексту як смислового цілого, його внутрішню цілісність. Єдність сюжетно-тематичного потоку в тексті забезпечується за рахунок дотримання принципу дистанції: просторова близькість розміщення лінгвістичних одиниць, між якими існують більш тісні концептуальні зв'язки. В гіпертексті ж принцип дистанції порушується, а смислова цілісність підтримується за рахунок реалізації принципу семантичної ієрархії. Категорія семантичної ієрархії є основою смислової цілісності (когерентності) гіпертексту. Багаторівнева ієрархія денотатів забезпечується наявністю системи зв'язків. Ці зв'язки пронизують та впорядковують сюжетно-тематичний потік гіпертексту. Якщо в традиційному тексті сюжетно-тематичний розвиток має однонаправлений вектор, то у гіпертексті він є багатовекторним і може розвиватися варіативно, залежно від вибору користувача: кожен читач-користувач створює свій власний сюжетно-тематичний потік, дотримуючись певної, особливої, необхідної тільки йому послідовності зв'язків.

Мережева композиція гіпертексту виникає за рахунок можливості зв'язування різновіддалених денотатів через гіперпосилання. Загальновідомо, що мережева система – це така система, кожен вузол якої повинен бути доступним, тобто пов'язаним із будь-яким іншим вузлом одним зв'язком або одним рівнем ієрархії. Однак, як показує практика, така мережа в гіпертексті не завжди можлива, а кількість зв'язків є обмеженою. Саме тому в гіпертексті встановлюються не тільки однорівневі, але й різнорівневі зв'язки. Принцип єдності просторово-часової організації порушується в гіпертекстовій мережевій структурі, на відміну від традиційного тексту. Фрагменти гіпертексту

співвідносяться на основі принципу мережеских зв'язків, а когезія досягається за рахунок гіперпосилань.

Якщо ж говорити про традиційний лінійний письмовий текст, тут варто відмітити, що він існує в умовах замкненого обмеженого просторово-часового розгортання. Як матеріальна субстанція, він характеризується кінцевою лінійною системою. Упорядкована поверхнева структура тексту реалізує іконічний принцип послідовності: просторово-часова протяжність подій у мовному ланцюжку відображається лінійно. Категорія лінійності тексту відображає невідповідність обсягу інформації, закладеного в ньому, і об'єкта інформації, вираженого вербальними засобами. В гіпертексті принцип послідовності порушується і замінюється на принцип нелінійності [28, с. 340].

Традиційний паперовий текст реалізує основні принципи взаємодії лінгвістичних одиниць (принципи іконічності). До них відносяться:

1. Принцип послідовності, тобто лінійне відображення часової протяжності подій у мовному ланцюжку.

2. Принцип дистанції, тобто просторова близькість розміщення лінгвістичних одиниць, між якими існують більш тісні концептуальні зв'язки чи порядок згадування близьких денотатів.

3. Принцип кількості, тобто таке кількісне співвідношення між смисловими і формальними одиницями, при якому більший смисловий зміст співвідноситься з більшим формальним вираженням і навпаки.

4. Принцип просторово-часової єдності розвитку сюжетно-тематичного потоку, тобто конечність і замкнутість фізичної репрезентації тексту.

5. Принцип симетрії побудови і абзацної структури тексту. У гіпертексті відбувається певне порушення принципів взаємодії надфразових лінгвістичних одиниць. Вони значно модифікуються, а саме:

- принцип дистанції змінюється принципом семантичної ієрархії;
- принцип послідовності змінюється принципом мереженої організації;
- принцип кількості переходить у принцип екстраполяції (необмеженого нарощування);

- принцип кінцевої просторово-часової єдності модифікується в принцип необмеженого просторово-часового розвитку;
- принцип симетрії замінюється на принцип асиметрії, фрагментарності, а над абзацною структурою панує гіпотекстова структура [63, с. 118-121].

Нелінійною щодо гіпертексту є також процедура читання. Гіпертекст складається з фрагментів тексту, що пов'язані ієрархічно з іншими фрагментами. Така організація надає читачеві можливість множинного вибору сюжетно-тематичного потоку на основі асоціативних зв'язків та згідно з його індивідуальними потребами. Взаємозв'язок окремих сегментів (гіпотекстів) призводить до появи «надтексту» чи «гіпертексту» – семантичної мережі текстів, що мають перехресні посилання та специфічні засоби навігації. Дана мережа текстів має дивовижну можливість безперервного розростання і створює особливе інформаційно-комунікативне середовище.

Яким би логічним, упорядкованим чи систематичним не був текст, читач неодмінно наштовхується на стихійність, переривання чи «перестрибування» з одного рівня на інший, на можливість безперервного нарощування семантичної мережі, що робить інформаційний потік практично неконтрольованим.

Висновки до розділу I

Здійснивши культурно-історичний екскурс стосовно культур-філософського осмислення мови, та її витоків, ми прийшли до таких висновків:

- Мова як феномен культури у своєму історичному розвитку пройшла шлях від позначення речей і явищ навколишнього світу до усвідомлення її як способу буття людей у культурі; як культурного простору, в якому відбуваються процеси людського спілкування, заснованого на принципах герменевтики.

- Осмислення комунікації в культурно-історичному вимірі свідчить про те, що ідейним предтечею у її вивченні була філософія діалогу. В добу Античності підкреслювалася комунікативна (політична) природа людини та

визначалося, що призначенням діалогу було впорядкування суспільних відносин. У середньовічній культурі здебільшого розглядалися метафізичні аспекти цієї проблеми. Новий час заклав підґрунтя для індивідуалізації діалогу. Персоналістичні аспекти комунікації та відкриття комунікативного відношення «очікування-поклику» належить «філософії діалогу», що сформувалася в ХХ столітті.

– Наукове дослідження комунікації актуалізується лише в ХХ столітті у межах окремих соціальних наук. Ними комунікація здебільшого розглядається як передача інформації, взаємодія і порозуміння між людьми. Важливим етапом наукового осмислення цього феномену стає концептуалізація лінійної й трансакційної моделей комунікації через дослідження феномену мови.

– Філософське розуміння комунікації розкривається через плюралізм ідей. Зокрема, відбуваються спроби витлумачити комунікацію в контексті концепцій інтерсуб'єктивності та життєвого світу (комунікативна філософія, феноменологія); «мовних ігор»; самотності, відкритості й єднання (екзистенціалізм); археписьма (деконструктивізм) тощо.

– Зміст поняття «Інтернет-комунікація» висвітлено через родові поняття «комунікація» крізь призму його тлумачення в філософії, лінгвістиці, психології, інформатиці. За основу взято визначення Інтернет-комунікації як специфічного процесу взаємообміну інформацією у системах «людина-людина», «людина-машина», «людина-машина-людина» і процесу самостійного пошуку інформації. Сутність і типові ознаки Інтернет-комунікації визначаються через родову мету комунікації – слугувати засобом інформаційної взаємодії між людьми. В такий же спосіб відбувається її типологізація: за кількісною, вербально-невербальною, тематичною, часовою, формальною тощо ознаками. Показано, що з огляду на тотальність і спосіб поширення, Інтернет-комунікації відносяться до масових комунікацій; їхня технічна опосередкованість фіксує їх приналежність до комп'ютерних комунікацій.

– Дослідження мовних аспектів Інтернет-комунікацій актуалізує зіставлення змісту поняття «комунікація» зі змістом понять «спілкування» та

«діалог». Спілкування як більш широке поняття, порівняно з комунікацією, охоплює не лише інформаційний, але й інтерактивний та перцептивний типи взаємодії людей. Щодо кореляції змісту понять «комунікація» та «діалог», то останній є формою двоспрямованого спілкування, заснованого на рівності сторін.

РОЗДІЛ II

СПІВВІДНОШЕННЯ УСНОЇ І ТЕКСТОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ПОЛІКУЛЬТУРНОМУ ІНТЕРНЕТ-СПІЛКУВАННІ

2.1. Роль менталітету учасників мультимовної комунікації

Суттєву роль у будь-якому комунікативному процесі відіграє ментальність людей. Як справедливо пише Л. Дротянко, «духовне життя окремої людини й суспільства містять у собі цілу гаму почуттів, настроїв, переживань, бажань, думок, знань і т. д., які неможливо відділити одне від одного, і всі ці складові так чи інакше виливаються в слово внутрішнього чи зовнішнього мовлення... Слово... несе на собі відбиток приналежності індивіда до певної етнічної групи, яка має притаманні лише їй емоційне забарвлення та психічний склад» [24, с.29]. Цей момент комунікації має особливе значення в полікультурному середовищі, в якому учасниками комунікації є представники різних етнічних груп з неповторним менталітетом. Для успішної комунікації необхідно враховувати його, коли обираються ті чи інші слова, значення яких може бути неприйнятним, образливим для когось із учасників міжкультурної комунікації. З огляду на те, що «не всі слова однієї мови можна адекватно перекласти на іншу мову» [там само], в мультимовному комунікативному процесі слід коректно ставитися до підбраного слова, оскільки «навіть у межах однієї мови, коли вона використовується різними народами, не завжди можна знайти відповідний аналог деяких слів» [там само].

Розгляд «суспільства, заснованого на знаннях», в якості нового соціокультурного та цивілізаційного феномену демонструє складність концептуалізації його вихідних установок. Причиною є багатозначність смислоутворюючого для цього феномена поняття «знання». Знання – атрибут *homo sapiens*. Становлення людини та приріст обсягу знань, що здобуваються нею для адаптації до світу і для все більшого пристосування світу до власних

потреб, нерозривно пов'язані між собою. І оскільки історично потреби людини систематично зростали, невпинно зростає і об'єм знань, необхідний їй для самореалізації та задоволення власних потреб [23, с. 12]. Діяльність людини по мірі її еволюційного поступу регулюється знаннями, тобто особливою небіологічною формою інформації. Вони зберігаються, виробляються та передаються за допомогою символічних мовних систем, у формі абстракцій, дескрипцій, приписів норм і правил, тобто в структурах культури та цивілізації. Досягнувши певного рівня й обсягу, знання починають виконувати роль директивних матриць діяльності і відіграє роль її регуляторів [60, с. 28]. Такі процеси безпосередньо пов'язані з долученням людини до трансформації лінгвокультурних практик. Безперервно стимулюючи вдосконалення спеціалізованих штучних мов, означені чинники визначають їх репрезентаційний потенціал.

Ймовірно найсуттєвіше культурне значення Інтернет-комунікацій виявляється через їхню глобалізаційну місію, пов'язану з процесами інформатизації всіх сторін життя сучасного суспільства. Мережу Інтернет справедливо вважають «становим хребтом глобальної комп'ютерної комунікації, яка поступово зв'язує між собою більшість мереж» [33, с. 154]. Інтернет-комунікації суттєво впливають на темп і напрями глобалізаційних процесів, виконуючи роль їхнього каталізатора. Як справедливо зауважує Ю. Харченко, власне «такі метафори, як «мережа», «потік», «мобільність», сприяють розробці теорій «глобалізації» і «глобального» [72, с. 75].

Цивілізаційний аспект глобалізації спрямований на утворення так званого «глобального села», спільноти, об'єднаної загальнопланетарними здобутками та проблемами. Відомо, що передвісником цієї спільноти виступають транснаціональні соціальні структури, призначені гармонізувати економічні, політичні, культурні процеси в світовому масштабі. Цим характеристикам повною мірою відповідає всесвітня Мережа, завдяки якій структурується простір транснаціональної комунікації, а відтак формується підґрунття для виникнення глобального інформаційного суспільства. Глобалізація та інформатизація є

взаємопов'язаними процесами, що протікають одночасно, підсилюючи один одного. Так, поширення Інтернет-комунікацій стало можливим у результаті появи соціального запиту на свободну, не обмежену державними кордонами комунікацію. Водночас поява такої комунікаційної технології розширила перелік сфер, де вона могла б застосовуватися, трансформуючи їх за принципами функціонування Мережі.

Глобалізаційна місія Інтернет-комунікацій досягається локально, через невинну інформатизацію окремих сфер життєдіяльності соціуму: економіки, політики, науки, освіти, індустрії розваг тощо. Доступ до Інтернету – це фактична перепустка у сучасний світ, вільний від будь-яких обмежень. Навіть перебуваючи у сибірській тайзі чи Аравійській пустелі можна укласти угоду на Нью-Йоркській фондовій біржі, отримати останні новини від будь-яких засобів масової електронної інформації, написати репортажі й поширити їх по всьому світу тощо [7, с. 93]. Отже, що завдяки Інтернет-технологіям актуалізується «ефект зміщення», коли у свідомості людини втрачається чітке уявлення про географічне місце, в якому відбувається та чи інша подія через діяльність делокалізованих ЗМІ.

Прогностичні інтенції щодо інформатизації окремих сегментів життєдіяльності суспільства висловлює Б. Гейтс. У своїй книзі «Бізнес зі швидкістю думки» він наполягає, що у майбутньому бізнес повинен стати добре організованою електронною системою, що функціонує за принципами коловороту інформації в Мережі. Уточнюючи, він відзначає, що «мета полягає в тому, щоб зробити рефлексії компанії практично моментальними, а стратегічне мислення – безперервним інтерактивним процесом» [21, с. 114]. У мережеподібному бізнесі буде відбуватися раціоналізація і креативізація всіх процесів, внаслідок чого ринок набуде вигляду інтегрованого цілого, в межах якого інформація поширюватиметься з миттєвою швидкістю. Така ситуація численних, швидких і майже постійних змін Б. Гейтсом називається «переривчастим хаосом» [21, с. 124]. Там само. На його думку, мережеподібний

принцип упливатиме не тільки на ділове життя людства, але й охопить сферу буденних стосунків.

На антропологічному рівні глобалізаційні здобутки культури Інтернету ґрунтуються на її спроможності мати певне ціннісне підґрунття і маніфестувати власні цінності, залучаючи для цього не тільки спеціальні декларації, але й принципи комунікації в Мережі. Через парадигму віртуальної реальності Мережа пропонує сучасній людині світ альтернативної культури, не обмеженої просторовими, соціальними, особистісними чинниками. Тому, завдяки Інтернету долаються монологічні початки в культурі, що означає занепад культур «закритих», що несуть у собі потенціал усіляких конфліктів на міжетнічній, міжконфесійній, міжнаціональній чи міжпартійній основі. З цього випливає можливість культури Інтернету впливати на ідентичність його користувачів. Звичайно, у даному випадку не можна говорити про тотальну й абсолютну зміну ідентичності, адже такі процеси в соціокультурному відношенні відбувається лише тоді, коли особистість починає сприймати іншу культуру як свою власну [55, с. 92]. Скоріше тут ідеться про певне доповнення особистісних ціннісних моделей, що відбувається шляхом міжкультурних комунікацій. В інформаційному контексті міжкультурні комунікації постають інформаційним процесом обміну не лише артефактами, але й нормами, цінностями тощо. У такий спосіб Інтернет проголошує народження культури глобального діалогу й сприяє утворенню обрисів нової ідентичності – «громадянин Мережі».

Проте «міжкультурна комунікація в соціальних мережах породжує і певні мовні бар'єри. Зокрема, більшістю дослідників комунікативних процесів, які здійснюються в соціальних мережах Інтернету, визнається факт загальноновживаності англійської мови як спільної для учасників цих комунікацій, які належать до різних культур» [25, с.18]. Тому у мультикультурному Інтернет-просторі значна увага приділяється використанню загальноновживаних слів, образів, знаків тощо для досягнення цілей комунікативного процесу.

Сучасна соціокультурна ситуація передбачає нові форми її описання та конструювання, серед яких чільне місце відводиться філософському

осмисленню феномену повсякденності. Уже декілька десятиліть поспіль «глобальне соціокультурне» вбачається безпосередньо в сфері міжособистісного спілкування, яке вибудовується самими людьми в звичайних повсякденних комунікативних відносинах один з одним.

Підкреслюючи неоднозначність і складність феномену повсякденності, Ж. Бодрійяр зазначає: «Повсякденне життя не є просто сукупністю повсякденних фактів і дій, проявом банальності та повторення; воно є системою інтерпретації. Повсякденність розщеплює тотальний праксис на сферу трансцендентальну, автономну та абстрактну (політика, соціум і культура) і на сферу іманентну, замкнену і абстрактну, область «приватного життя». ... Повсякденність з об'єктивної точки зору тотальності є бідною та обмеженою, але в іншому сенсі вона є домінуючою та ейфоричною в її прагненні до тотальної автономізації і переінтерпретуванні світу для «внутрішнього споживання» [13, с. 16]. Не зважаючи на те, що повсякденна картина світу формується на базі дотеоретичної, донаукової свідомості, її не можна назвати примітивною чи антинауковою. Більше того, на сьогодні мережевий простір уможлиблює створення паралельної повсякденності. Поринаючи в неї, людина зводить зміст свого досвіду до певної індивідуально-комунікативної форми, що якісно різниться від реальної повсякденності та знаходить відповідний вияв у мовленнєвій сфері життєдіяльності.

Проблема поглиблюється відносною автономністю процесів лінгвокультурних змін. Основні причини цього У. Еко вбачає у феномені візуалізації знання. Дослідник описує цей процес так: «засоби масової інформації досить швидко встановили, що наша цивілізація стає image-oriented, орієнтованою на зоровий образ, що веде загалом до занепаду грамотності» [75]. Додаючись до телевізійної культури, культура мережі Інтернет створює нову соціальну оптику в сприйнятті соціокультурних реалій. Її сутність полягає в тому, що спосіб сприйняття людиною навколишнього світу, вироблений культурою, і переробки зорових образів за допомогою спеціальних

комп'ютерних програм стають відносно самостійними, і кожен живе вже власним самостійним життям [38, с. 16].

Звісно, людина одноосібно не здатна вплинути на жодний аспект мовних реалій, проте несучи на собі мовне навантаження соціуму та взаємодіючи з іншими його представниками, вона мимовільно стає активним «співучасником» процесу трансформації мови. Підтвердженням цієї думки є висновки Г. Пауля: «Мовні зміни відбуваються в індивіді здебільшого посередництвом його власної спонтанної діяльності, посередництвом мовлення та мислення в формах мови, частково ж посередництвом впливів інших індивідуумів. Зміна узусу відбувається, ймовірно, лише внаслідок спільної дії обох цих факторів» [30, с. 97]. Особливо важливою така ідея вважається при розгляді не стільки мови, скільки мовлення.

Поступове становлення загальнолюдського ядра в мові призводить до формування коду, в якому закріплена інформація. Діалектична опозиція індивідуального та загальнолюдського якраз і сягає коду мислення, де індивідуальна мовна специфіка нейтралізується загальнолюдськими схемами смислоутворення. Мовлення суб'єктивне, є видом вільної творчої діяльності індивіда, мова ж – надбання суспільства, що нею користується, вона об'єктивна стосовно мовців. Мовлення – варіативне, мова ж – інваріантна.

Важливим елементом прояву менталітету учасників Інтернет-спілкування є Інтернет-ЗМІ. Серед визначення поняття «журналістика» у науковому середовищі є такі:

«– це соціальний інститут, призначенням якого є пошук, вироблення та оброблення інформації, що віддзеркалює певні актуальні явища, факти, процеси соціального світу, для її подальшого тиражування через спеціалізовані комунікаційні засоби (пресу, радіо, телебачення, Інтернет тощо) з метою інформування, соціальної адаптації, формування громадської думки масової аудиторії (І. Артамонова) «[4, с. 46-47];

«– це сукупність масово-інформаційних продуктів, створених суб'єктами суспільного життя, а також форма громадської та літературної діяльності зі

збирання, обробки і поширення інформації через канали масової інформації, під якими розуміються, передусім, преса, радіомовлення, телебачення, інформаційні агентства, кіно, фото (І. Михайлин)» [50, с. 24-25];

«– це наукова дисципліна, яка вивчає численні проблеми даного фаху, а також професія журналіста (С. Корконосенко) [41, с. 3].

Зі свого боку, західні вчені, зокрема у США, більшою мірою акцентують увагу на робочих операціях у межах професії журналіста. Вони вказують на те, що це заняття пов'язане з повідомленням, написанням, редагуванням, фотографуванням новин чи передачею їх в ефір, або веденням новинної організації як бізнесу. Оксфордський словник (Великобританія) визначає журналістику «як бізнес чи практику написання або випуску газет та інших періодичних видань» [58, с. 19]. Звичайно, говорячи про Інтернет-журналістику, не можна просто автоматично додати до цього визначення слово «Інтернет».

Диференціюючи засоби масової інформації та засоби масової комунікації, вітчизняні вчені вказують, що головним завданням перших є трансляція інформації, а других – створення нових комунікацій. Під мас-медіа слід розуміти систему, що об'єднує традиційні засоби масової інформації, глобальні телекомунікаційні засоби (мережу) й технології роботи з масовою аудиторією – рекламу, піар, політичні технології. Засоби масової комунікації – це і зміст реальності, і одночасно особлива її форма, оскільки ЗМК орієнтовані не стільки на віддзеркалення подій, скільки на виробництво власних подій, які полягають, насамперед, у зміні структури організації інформації: саме структура інформації, а не сама інформація є умовою комунікації, відповідно, телекомунікаційна подія – це породження нових типів комунікацій. Можна погодитися із твердженням, що ЗМК орієнтовані на встановлення суб'єкт-суб'єктних відносин між учасниками комунікації. ЗМК реалізується через систему діалогових інтерактивних комунікацій за допомогою тексту, що має форму гіпертексту, який, у свою чергу, виступає в ролі онтологічної моделі світу [4, с. 69-70].

О. Мелещенко вказує на те, що «явище інформаційного простору, яке нині є одним із найважливіших чинників розвитку України, сформувалося на стику

кількох наукових і науково-технічних галузей. Відзначається, що представники кожної наукової дисципліни вкладають своє розуміння у визначення інформаційного простору, інколи ототожнюючи його з іншими поняттями («інформаційне поле» тощо)» [49, с. 3]. Також дослідник зазначає, що обіг інформації має такі ознаки:

«1) мета виробництва інформації, що, насамперед, полягає у впливі на одну або кілька точок соціального поля;

2) емоційна забарвленість інформації, яка багато у чому визначається спрямованістю руху інформації;

3) спрямованість руху інформації (горизонтально, тобто між індивідами чи структурами одного соціального рівня, або вертикально, себто між індивідами чи структурами різних соціальних рівнів);

4) спосіб виробництва інформації – як персоніфікований, так і безособовий і, відповідним чином, у першому випадку група висловлює своє ставлення безпосередньо, у другому – опосередковано;

5) розмах циркуляції інформації (від безпосередньо міжособистісного до глобального, який, зокрема, забезпечується мережею Інтернет), а також час циркуляції, який визначається двома факторами – розмахом циркуляції та соціальною цінністю інформації» [49, с. 5-6].

О. Мелешенко вважає, що «засоби масової інформації (комунікації) працюють із соціальною інформацією, що обертається в суспільстві як особливий вид інформації, і є гетерогенною. Вона містить у собі низку специфічних підвидів – особиста інформація, спеціальна інформація, масова інформація. Отже, ЗМІ, насамперед, працюють із масовою соціальною інформацією. З іншого боку, будь-яка інформація, що надійшла для передачі до системи ЗМК й передана одним із них або усією системою загалом, до якого б підвиду раніше не відносилась, неминуче стає масовою, скріплюючи різні ділянки соціального середовища» [49, с. 6].

Р. Крейг указував на те, що «архіви новин, які, втім, не передбачали Інтернет-доступу, з'явилися ще на початку 1980-х рр. При цьому вказані

матеріали надавалися бібліотечним установам за допомогою інформаційного сервісу «Lexis-Nexis». Дещо згодом, упродовж 1980-х – на початку 1990-х років, низка великих газет здійснювали експерименти з розповсюдженням новин, використовуючи при цьому спеціальні текстові сервіси» [43, с. 20]. Разом із цим поширювалися новинні послуги за допомогою декількох популярних в той час інтернет-провайдерів.

Значну популяризацію новин у мережі Р. Крейг пов'язує з «розповсюдженням у 1994 році графічного інтерфейсу в браузері «Netscape». За даними огляду «American Journalism Review», станом на середину 90-х рр. ХХ століття (а конкретно – на 1994 рік) лише 20 провідних періодичних видань у світі мали власні онлайн-ресурси (сайти) у мережі Інтернет. Однак на кінець 1990-х років число цих сайтів перевищило 5000» [43, с. 21].

Американський науковець указує на те, що «спершу Інтернет-ЗМІ майже не відрізнялися від журналістики традиційних, зокрема друкованих, засобів масової інформації. Разом із тим, швидкість і надійність роботи комп'ютерної та комунікаційної техніки зростала, а редактори онлайн-видань все більше усвідомлювали ті справді безмежні можливості, які відкривав Інтернет. З огляду на вказане, інформаційні сайти почали змінюватися. Зокрема, деякі веб-ресурси почали пропонувати аудіокліпи зі змістом інтерв'ю і прес-конференцій, що було цілком новим явищем порівняно із традиційними газетами і журналами. Пізніше до них додалися і відеокліпи» [43, с. 22].

Можна повною мірою погодитися з Р. Крейгом стосовно того, що «у процесі підготовки матеріалів до друку чи передачі в центрі уваги журналістів і редакторів перебувають три головні речі – факти, специфіка конкретного ЗМІ і аудиторія. Водночас сам дослідник наголошує, що «порівняно мало уваги наразі приділяється розумінню особливостей аудиторії конкретних видів ЗМІ й у випадку онлайн-видань цей недолік може бути фатальним»» [43, с. 22]. Тобто, аудиторія онлайн є гнучкою, тому попит відіграє тут ключову роль. А це, в свою чергу, сприяє зростанню конкуренції між виданнями.

У своїх працях американські дослідники Б. Ковач й Т. Розенстіл детально вивчають питання інформаційного наповнення ЗМІ у Інтернеті. Вони ввели до наукового обігу поняття «осмислена журналістика». Її метою є забезпечення як інформації, так і контексту для її адекватного розуміння. Вони зазначають, що «новий журналіст більше не вирішує, що має знати публіка, натомість він допомагає аудиторії знайти в інформації певний порядок. Це не значить просто додати у матеріал інтерпретацію чи аналіз, адже перше завдання журналіста-«осмислювача» полягає у тому, щоби перевірити надійність інформації, а потім упорядкувати і подати її так, щоби люди могли її раціонально сприйняти» [82, р. 77].

Модель Б. Ковача й Т. Розенстіла дає чітко зрозуміти, що журналісти можуть також виступати у ролі інтерпретаторів. Тому саме інтернет-журналістика виділяється серед інших схожих засобів масової інформації. Вона виділяє найбільш вдале із друкованих та електронних ЗМІ, не лише не втрачаючи власних особливостей, а й наділяючи їх новими.

Значна кількість досліджень містить інформацію про те, що «аудиторія Інтернет-ЗМІ також характеризується значною зацікавленістю інформацією. Читачі Інтернет-новин стежать за висвітленням подій у різних ЗМІ і звертаються до Інтернету, щоби знайти докладну інформацію і різні погляди на ту чи ту подію. Користувачі Інтернету, як правило, відзначають, що завжди готові перейти від одного джерела інформації до іншого, якщо це нове джерело подає інформацію швидше й у зручнішій формі». [43, с. 26]

Зокрема, Д. Павлік пропонує адаптувати журналістику до вимог, поставлених ХХІ століттям. Сутність даної адаптації полягає в тому, щоби оголосити «смерть нарративу» (тобто писемності) і оголосити «кінець оповіді» в індустрії новин. Замість цього читачам пропонується використовувати оригінальні факти. Ця теорія дуже цікава своєю оригінальністю. Вчений вважає, що «кожен факт і професія мають бути оснащені спеціальними ярликами — ключовими атрибутами, які надають їм гідності новин. Крім того, Д. Павлік вважає, що онлайн-ресурси, зокрема персональні та колективні блоги, дають

основу для розмов про нову хвилю есе та новин, а розмах (за кількістю та якістю) справді безпрецедентний. «Перезавантаження» також пов'язується із синергетичним ефектом поєднання мультимедійності, гіпертекстовості, надоперативності та інтерактивності, що пропонує Інтернет. Д. Павлік фактично здійснює інтелектуальну провокацію і запрошення до дискусії, констатує те, що традиційні форми журналістської творчості були сформовані понад 150 років тому і є застарілими» [81, р. 78]. Із цього випливає, що це явище є причиною відсутності просторових і часових обмежень в мережі Інтернет.

Т. Нельсон, будучи винахідником терміну «гіпертекст», убачав його головне застосування «у створенні системи зв'язків між окремими документами за допомогою вбудованих у текст гіперпосилань. Гіпертекст являє собою зв'язок між окремими інформаційними блоками, який здійснюється в єдиному середовищі, що дає можливість розуміти текст на велику глибину. У такий спосіб, розширюється потенціал і розробників інформаційного продукту, і споживачів цих даних. Гіпертекстовий режим є унікальною властивістю саме онлайн-ресурсів, він не є настільки характерним для звичайних масивів даних (хоча філологи можуть мати іншу точку зору на цей рахунок). При цьому гіпертекст може необмежено розширювати тематичне поле за допомогою посилань на публікації й аналітичні матеріали за вказаною або суміжною тематикою». [87]

Такі дослідниці, як О. Калмикова та Л. Коханова, доцільно відмічають, що «Інтернет-журналістика являє собою якісно новий культурний і цивілізаційний феномен, який представляє собою діяльність із формування та надання інформаційних образів актуальності, причому носіями цих образів можуть бути не лише слово, але й зображення, світлина, кіно, відео, звук, веб-сторінка – будь-який об'єкт, який здатний виступати у ролі носія інформації або тексту в широкому сенсі цього слова» [31, с. 8].

Також вони вважають, що, «розуміти Інтернет-журналістику просто як журналістику, що використовує нові технологічні можливості, оскільки вона являє собою якісно новий культурний і цивілізаційний феномен. При цьому

вказується на те, що у перспективі на зміну Інтернет-журналістиці може прийти якась інша форма комунікації, що, скоріш за все, теж ґрунтуватиметься на побудові віртуального світу інформації» буде не доцільно. [31, с. 8, 11]

Я.Засурський вважає, що «Інтернет-ЗМІ нарівні із друкованою пресою, телебаченням, радіомовленням й інформаційними агентствами є складним системним об'єктом. У такий спосіб, на Інтернет-ЗМІ впливає значний обсяг численних соціально-економічних, політичних та культурних умов і обставин. Водночас онлайніві ЗМІ створюють значну сукупність інформаційних стосунків у суспільстві, реалізуючи базові функції громадської свідомості, до яких можна віднести:

- створення проектів змін у матеріальній та духовній реальності;
- пізнання об'єктивної реальності, об'єктивних умов;
- віддзеркалення економічних й інших суспільних відносин у формі політичних, юридичних, моральних, естетичних, філософських уявлень, норм, цінностей;
- розкриття законів розвитку і функціонування суспільства, механізмів їхнього використання» [66, с. 16].

Проаналізувавши вплив ЗМІ на інформаційне суспільство та навпаки, О. Вартанова, указує, що «інформаційні та комунікаційні технології перетворюються на найважливіший чинник трансформацій сучасного суспільства, особливою мірою - його економічної сфери. Отже, вплив інформаційно-комунікаційних технологій на сферу ЗМІ забезпечується за допомогою таких елементів як оцифрування або дигіталізація (переведення змісту ЗМІ у всіх його формах – текстовій, графічній, звуковій – у цифровий формат, який використовується сучасною комп'ютерною технікою) і конвергенція (тобто поєднання комунікаційних та інформаційних технологічних платформ – комп'ютерної техніки і програмного забезпечення)» [15, с. 100].

Відтак, за О. Вартановою, «наслідком конвергенції тексту, зображення і звуку, які передаються одночасно в режимі інтерактивності, є наступні

характеристики Інтернет-ЗМІ (наразі ці риси онлайн-видань вже тривалий час перебувають у науковому обороті):

- гіпертекстовість (гіпертекстуальність), яка є ваговою складовою сучасних засобів ЗМІ, особливо їхнього тексту, що перетворився на гіпертекст. Відзначимо, що саме поняття гіпертексту є одним із ключовим у вирішенні специфіки Інтернет-журналістики серед інших медіа – і з вказаним погоджується більшість дослідників;

- інтерактивність, що є закономірним наслідком технологічної конвергенції (виникає у ході сучасної комунікації);

- мультимедійність (наявність тексту і засобів мультимедіа)» [15, с. 101].

Отже, аналізуючи дані концепції, інформація в ЗМІ саме вітчизняного сегменту інтернету наділяється і загальними рисами, які притаманні всім ЗМІ, і специфічними. До загальних рис можна віднести: оперативність, висвітлення життя соціуму, універсальність та різнобічність тематики. Мультимедійність та гіпертекстуальність Світової мережі дають змогу збагачувати інформаційний простір, а також саму інформацію великою кількістю художніх та стилістичних засобів. Таким чином, інформація набуває глибинного та багат шарового характеру.

Спільним для вищезазначених науковців є те, що в зв'язку із відкритим доступом до мережі, суспільство швидко інформатизується. А найбільше сприяє цьому саме молодий прошарок населення. Тобто молодь перетворює Інтернет на повноцінне медіа-середовище, оминаючи, таким чином, телебачення, друковану пресу, та інші традиційні ЗМІ.

Терміни «онлайн-ЗМІ», «Онлайн-видання» зустрічаються все частіше. Тому науковці стикаються із проблемою їхньої адекватної ідентифікації, оскільки щосекунди виникають нові сайти, сторінки, блоги і т.д. Разом із цим, приватна інформація стає вседоступною. Це також не можна залишати поза увагою.

«З появою Інтернету та, особливо, такого його сегмента, як соціальні мережі, можна вести мову про те, що міжособистісна або групова комунікація

легко переходить у масову, часто відтісняючи традиційні ЗМІ. У соціальних мережах формується особливий тип комунікації, яка не вичерпується функціями оповіщення. Цілком справедливо можна стверджувати, що хвиля інформації за допомогою онлайнових ЗМІ, соціальних мереж, блогів йде попереду класичних мас-медіа» [58, с. 10]. «Уперше в українському соціумі з'явилося унікальне комунікаційне середовище, за допомогою якого:

- майже кожна грамотна людина може створювати тексти (як наративні, так і зображення, аудіо- чи відеоінформацію), які стають потенційно доступними для всієї глобальної аудиторії;

- інформаційні потоки найрізноманітнішого походження та типу досить легко комбінуються – причому це може бути як документальна, так і художня, вигадана інформація;

- існують комплексні засоби пошуку необхідної інформації та оперативної навігації у величезному масиві інформаційних даних» [58, с. 18].

Розглядаючи теорію журналістики (у тому числі її Інтернет-складової) як фундаментальної науки, окремі вітчизняні вчені, зокрема І.Артамонова, погоджуються з констатацією того факту, що «через різні причини предмет теорії журналістики як фундаментальної науки суворо не визначений і її категоріальний апарат системно не розроблений, а основні «паросткові точки» не відрефлексовані, всебічно не обговорювалися» [4, с. 45]. Українська дослідниця вказує, що «зовнішнім проявом цього процесу є, наприклад, «витискування» професійно конкретного, освяченого глибокою світовою і вітчизняною традицією терміна «журналіст» іншим – невизначеним за змістом терміном «комунікатор», і навіть «комутатор» (перемикач каналів). Визначення поняття журналістика з появою нового виду засобів масової інформації – Інтернет-ЗМІ – також не враховує, на думку І.Артамонової, реалії сучасної ситуації в журналістській теорії» [4, с. 45].

Можна погодитися із вітчизняним науковцем Б. Потятиником, що «масмедійний сектор в Інтернеті не має такої чіткої межі, як у традиційних ЗМІ. Навіть елементарне поштове повідомлення з добіркою новин чи коментарів

можна надіслати десяткам тисяч реципієнтів, що більше, ніж тираж багатьох паперових газет. Навіть невеликий інформаційно-аналітичний сайт або блог з аудиторією у кілька десятків постійних відвідувачів упродовж одного дня в разі розміщення сенсаційного розслідування може перевершити за популярністю усі інші засоби масової інформації, причому з природним для Інтернету виходом на глобальну аудиторію. Крім того, блоги активно використовуються у щоденній діяльності таких великих «гравців» всесвітньої новинної індустрії, як «BBC», «CNN», «Reuters» тощо. Тому в Глобальній мережі, як відмічає Б.Потятиник, доволі складно провести межу між тим, що належить і що не належить до засобів масової комунікації, між локальною і глобальною аудиторією» [58, с. 16].

Б. Потятиник знаходить зв'язок між стрімким поширенням онлайн-ЗМІ та діджиталізацією суспільства. За його даними, «на початку 2010-х років число комп'ютерної техніки із виходом в Інтернет у світі наблизилося до 1,5 млрд. одиниць» [58, с. 20], у той час як сама мережа Інтернет ще на початку XXI ст. стала найвизначнішим засобом комунікації.

Також Б. Потятиник запропонував розрізнити безпосередньо Інтернет-журналістику й інші види ЗМІ, які цифровізувалися під впливом Інтернету. У такому випадку, підкреслює дослідник, «радіо чи телебачення просто задіює комп'ютерну мережу і використовує її як інструмент доставки власного контенту для споживачів. Проте якщо Інтернет-радіо чи телебачення використовують певні елементи онлайн-журналістики (коментування, додаткова текстова інформація тощо), то вони у певній мірі також можуть бути віднесені до Інтернет-ЗМІ. Проте більш глибоко саме цю думку науковець не розвиває і залишається незрозумілим, де проходить означена межа» [58, с. 30].

Разом із тим, Б. Потятиник скептично ставиться до інтернет-блогів. Виникає питання: чи є вони повноцінними засобами інформації? У своїх працях він показує кілька протилежних наукових позицій щодо цього питання. З одного боку, він заперечує пряме відношення блогів до ЗМІ, а з другого - аргументує «перетворення раніше нікому невідомих блогерів на загальновідомих журналістів та перенесення їхніх авторських проєктів з інформаційного

маргінесу до загальнонаціонального і навіть міжнародного мейнстріму. Інший доказ полягає у тому, що блоги на початку ХХІ століття суттєво розширили межі не лише класичної журналістики, але й Інтернет-ЗМІ, оскільки на даний час практично будь-який технічно грамотний громадянин може вести свою сторінку у блогосфері. Звичайно, що це лише в окремих випадках має щось спільне із професійною журналістикою, проте є ефективним засобом розвитку як суспільного діалогу, так і інформаційного суспільства» [58, с. 21-22].

Вважається, що традиційні ЗМІ та Інтернет-видання також поєднує процес читання, тобто обробки інформації. А телебачення та радіо пов'язані з Інтернетом їх мультимедійністю. Це свідчить про те, що прихильники онлайн-ЗМІ складається із людей, які поєднують зорове та слухове сприйняття. З цього випливає ще одна характеристика Інтернет-журналістики - синтетичність. Проте її норми та стандарти все ще розвиваються. «Теоретично, потреба в спеціальному засобі для масового поширення інформації відпала у той час, коли будь-хто, будь-де і будь-якої хвилини може під'єднатися до Інтернету, як складової ноосфери, і отримати звідти будь-яку потрібну інформацію. На даний час вже можна стверджувати про виникнення нового інтегрованого інформаційного середовища, яке сконцентрувало і поєднало у своїй діяльності не лише традиційні засоби масової інформації, але й заклади культури та освіти» [58, с. 16].

Отже, стрімке поширення присутності засобів масової інформації в мережі Інтернет істотно випереджає аналогічний розвиток наукових знань. Через те, віддаючи належне вже проведеним дослідженням, необхідною водночас є активізація подальшого вивчення та аналізу структури мережевих ЗМІ із науковою та практичною метою – оптимізації їх функціонування з точки зору масових комунікацій. На даний момент, Інтернет-журналістика в Україні «офіційно не визначена повною мірою й не закріплена на законодавчому рівні» [58, с. 10].

Багато вітчизняних дослідників цього явища вважають, що, незважаючи на широту поняття Інтернет-журналістика, воно не таке всезагальне, яким може

здаватись. Через це важливо чітко визначити роль журналістики в Інтернеті. Іншими словами, журналістика повинна виступати у ролі засобу поширення інформації у всіх сферах людського життя, зокрема політики, економіки, науки та культури, зберігаючи при цьому її об'єктивність.

2.2. Специфіка усного і писемного мультимовного спілкування у соціальних мережах

Упродовж останніх кількох десятиліть світ зазнав помітних змін у поширенні та передачі інформації, зумовлені розповсюдженням цифрових, а потім і соціальних мереж. Динамічні зрушення вплинули на всі аспекти людського життя: громадськість, суспільна свідомість, політичний устрій економічний стан, самосвідомість і навіть побутові моменти.

Соціальна мережа – це платформа, онлайн-сервіс або сайт, метою якого є побудова та організація соціальних взаємин, візуалізацією яких є соціальні графи. Соціальна мережа характеризується можливістю створення публічного або ж частково публічного профілю, можливістю створення списку друзів із наступним підтримуванням відносин із ними та можливістю профілю інших користувачів, зареєстрованих у даній соціальній мережі.

Користуючись соціальними мережами, слід пам'ятати, що існують вагомні небезпеки, адже інформація, надана користувачем, перебуває у вільному доступі. Тому будь-який інший користувач може скористатися нею у своїх цілях.

Закономірним є питання: чим саме соціальні мережі залучають активних людей і чому усе більше осіб вирішують зареєструватися хоча б в одній мережі? Деякі навіть одночасно зареєстровані у 3-4 соціальних мережах. Крім того, багато осіб усередині соціальної мережі обмінюються різного роду інформацією: фото, питаннями до іспиту, жартами про викладачів, забавними коміксами із приводу майбутніх іспитів. Для молодих людей соціальна мережа є гарною можливістю заявити про себе. Наприклад, викласти на стінку аудіозапис власної

пісні, або відео, де власник сторінки разом зі своєю групою виконує свою пісню, або рисунок, намальований особисто користувачем, чи книгу тощо. Варіантів самовираження у цьому випадку безліч і кожний сам вибирає, як саме йому виділитися. Також це непоганий шанс хоч на якийсь час стати іншою людиною [16, с. 39].

До позитивних сторін соціальних мереж в інформаційній діяльності можна віднести:

- швидкий пошук необхідної інформації, однодумців, спілкування з ними, із друзями, родичами, іншими людьми, що перебувають у різних регіонах країни й світу; можливість самовираження, реалізація творчого потенціалу; це прекрасний спосіб спілкування не тільки між окремими людьми, але й між групами;

- читання постів цікавих, відомих особистостей, їх коментування; висвітлення питань і тем, які не торкаються або замовчують традиційні ЗМІ;

- допомога в організації своєї професійної діяльності, просування й рекламування її в Інтернеті; «Твіттер» нерідко використовують як інформатора, для літературного самовдосконалення під девізом «Жодного дня без рядка!». В «Livejournal» записують думки, теми, які хвилюють. У «Фейсбук» викладають і одержують потрібну інформацію про розклад занять, навчання, завдання тощо, щось продають і купують, шукають роботу, партнерів по бізнесу, супутників життя;

- соцмережі – відмінна платформа для реклами чого б то не було, оскільки це величезне охоплення аудиторії й до того ж практично за безцінь;

- перш ніж щось купити, люди заходять на форуми й читають відгуки про певний продукт, це допомагає уникати багатьох неприємностей;

- за допомогою соцмереж можна швидко зібрати необхідні кошти на лікувальну допомогу хворим людям;

- бурхливе обговорення у мережі гострих соціальним проблем або надзвичайних подій змушують засоби масової інформації прислухатися до них, передавати цю інформацію зі своїх каналів.

До негативних сторін соцмереж в інформаційній діяльності як правило відносять:

– до мереж можна звикнути і почати залежати від них; є люди, які вже просто живуть у цих мережах, плутаючи віртуальність із реальністю, що веде до деградації особистості;

– замість роботи й відпочинку люди проводять багато часу на сидіння в Інтернеті без якої-небудь користі для себе, це впливає на здоров'я – на зір, нервову систему, сон тощо; знижує працездатність та якість роботи;

– соціальна мережа, можливо, є джерелом особистої інформації для різних спецслужб. Різні особи, не замислюючись, викладають у мережах інформацію про себе, а також про рідних і друзів, що може обернутися для них неприємностями. На деяких ресурсах уже неможливо вилучити власну сторінку (можна тільки закрити від інших), вона залишається у базі даних мережі;

– мережі не замінять живого людського спілкування: «смайлики» не можуть виражати справжніх емоцій, відчуттів і настроїв;

– буває, що за «ніками» і фото ховаються зовсім інші люди й не завжди з гарними намірами. Мережі дають можливість маніпулювати людьми; на платформі соціальних мереж дуже легко формувати різні групи в чийось інтересах;

– соціальні мережі сьогодні перетворюються у засіб маркетингу, вони більшою мірою задовольняють потреби рекламодавців і піарників, аніж безпосередньо користувачів; дуже мало використовуються соціальні мережі за їхнім прямим призначенням; нерідко вони перетворюються у величезний смітник «словесного сміття»;

– соціальні мережі не можуть замінити або бути ЗМІ, оскільки у них немає достовірності, об'єктивного відображення дійсності.

До цього можна додати слова професора В. Смирнова, про те, що мережа – поняття не однолінійне – «хтось ловить, а хтось ловиться». У кожному разі «заплутатися» у ній, потрапити від неї в залежність не так уже й складно [51, с. 63].

Інтернет-сервіси водночас пропонують користувачам усе нові й нові форми участі у виробництві, обміні й споживанні інформації. Вони «відловлюють» у глибинах мереж можливих знайомих і пропонують відразу зв'язатися з ними, зробити їх своїми друзями, тобто виступають у ролі «звідників». Скільки просиджують люди у цих мережах годин, днів, років, напевно, підрахувати навряд чи кому-небудь вдасться. Деякі користувачі у віртуальному просторі перебувають більше, ніж у навколишній дійсності. КПД цих «посиденьок» звісно незначний.

Переважна частина таких контактів – це обмін усякою малозначною інформацією на рівні міжособистісного спілкування. Обговорення ж суспільно важливих проблем або те, що сьогодні називають «громадянською журналістикою», займає у цьому безкрайньому народному інформаційному просторі настільки незначне місце, що його чи навряд можна виразити у межах 1%. Та й ця «народна журналістика» поряд з позитивними має чимало негативних сторін, у числі яких, як підкреслює дослідник Інтернет-сервісів соціальних мереж Л.Браславець, низька якість багатьох аматорських матеріалів, відсутність відповідальності користувачів-авторів за дезінформацію (яка може викликати навіть панічні настрої), великий обсяг інформаційного шуму, спама, нерідкий вихід дискусії з належного русла, використання в коментарях ненормативної лексики тощо. Найбільше ж пригнічує, мабуть, рівень знання української мови, особливо у користувачів нової генерації. Брати участь у дискусіях з малограмотними в буквальному значенні слова й малокомпетентними в обговорюваних питаннях людьми не всякому сподобається, у т.ч. з числа представників студентського середовища [48, с. 64].

Очевидно, розвиток «громадянської журналістики» потрібно починати з відновлення культурного рівня студентства, навчання його правилам дискусії й гарним манерам. За останні двадцять п'ять років безперервних реформ нові покоління випускників шкіл помітно поступаються рівнем знань своїм одноліткам періоду СРСР. Суспільство 80-х рр. було значно більш освіченим із погляду загального рівня знань. З початком перебудови воно було готове

обговорювати соціальні проблеми й колективно шукати їхнього вирішення. Але у нього не було для цього достатніх технічних умов. У партійно-державних ЗМІ друкувалася лише незначна частина авторів із тих, кому було що сказати [4, с. 109].

Сьогодні, із широким розвитком Інтернету й соціальних мереж, такі умови з'явилися. Однак «авторський склад» і якість, зміст текстів, який він формує, значно понизилися. Соціальні мережі наповнені тисячами гігабайт примітивних повідомлень, спама, інформаційного сміття. Уся ця технічна «міць» могла б приносити набагато більше користі для студентства, якщо б нинішні молоді користувачі були виховані у дусі громадянської активності й соціальної відповідальності. Тому нинішнє завдання – активно розбудовувати ці якості в населення, відроджувати його ентузіазм і бажання брати участь у колективному керуванні суспільними процесами через інформаційну діяльність, у самоврядуванні власним життям.

Конентрованим вираженням мови Інтернет-комунікації в мультимовному середовищі соціальних мереж є Інтернет-блог.

Починаючи із кінця минулого століття соціальні комунікації активно мігрують із традиційних засобів масової комунікації до онлайн мережі. Станом на кінець 2021 року це стало тотальною тенденцією і на даний час переважна більшість провідних українських ЗМІ мають веб-сторінки, які активно розвиваються та зазнають змін, у т. ч. з огляду на зміни їхньої структури [47, с. 15].

Характерною рисою сучасної вітчизняної журналістики є її децентралізація та індивідуалізація, адже для того, щоби писати публікації в онлайн-виданнях, вести блог, здійснювати дописи на спеціалізованих форумах, брати участь у Інтернет-конференціях тощо журналістові не потрібна потужна група підтримки. Зокрема, блоги є не лише засобом передачі інформації, але й способом вираження громадянської позиції дописувача-журналіста. Тому блогосферу з повним на те правом можна вважати «громадянською журналістикою» зі специфічними та притаманними лише їй рисами й

особливостями.

Під блогом ми розуміємо гіпержанр Інтернету, що представляє собою певним чином модифіковану, досить часто оновлювану веб-сторінку, яка містить датовані записи (пости), організовані в зворотному хронологічному порядку, і включає окрім текстової ще й візуальну та аудіо-інформацію, даючи змогу користувачам коментувати кожен окремий пост [43, с. 120].

Як вже зазначалося, на даний час у Всесвітній мережі функціонують мільйони блогів, тисячі з яких знаходяться в українській частині Інтернету. Звичайно, що за сучасних умов не всі блоги можуть вважатися журналістськими, таких меншість, проте окремі із них у повній мірі є відображенням високого рівня їх авторів.

Необхідно уточнити, що, хоча дослідниками часто ототожнюються поняття блогу й Інтернет-щоденника або мережевого щоденника, «слід розмежовувати дані поняття; блог – це не щоденник, хоча й має схожі з ним риси. Інтернет-щоденник – засіб особистісного самовираження і міжособистісної «побутової» комунікації в мережі, у той час як блог має велику соціальну спрямованість і окрім функції самовираження репрезентує ще й інформативну та фактичну функції комунікації.» [22]

Звернення до терміну «гіпержанр» є не випадковим. Його авторство належить К.Седову, який під гіпержанром розуміє «...жанрове макроутворення, що супроводжує соціально-комунікативні ситуації і об'єднує в своєму складі декілька жанрів» [64, с. 33].

Також, поряд із поняттями жанру й гіпержанру, вчений виділяє субжанр і жанроїд. Субжанр за К. Седовим, – «це жанрова форма, що є одноактними висловами. А жанроїд – це перехідна форма, яка усвідомлюється мовцями як нормативна, але знаходиться в міжжанровому просторі» [64].

Вважаємо за доцільне й актуальне виділення даних одиниць, оскільки згодні з думкою К. Седова, що «...кожний різновид дискурсу потребує більш дробового розчленовування, що поєднує в собі уявлення про специфіку тієї або

іншої соціальної сфери спілкування та індивідуальних особливостей мовних осіб, що беруть участь в інтеракції» [64, с. 33]. Система одиниць генрістики дає можливість такої диференціації. Так, О. Галічкіна вирізняє такі жанри Інтернет-комунікації: «1) електронна пошта; 2) чати; 3) електронні дошки оголошень; 4) комп'ютерні конференції» [20, с.4].

Л. Іванов показав дещо інший погляд на класифікацію Інтернет-жанрів. На думку вченого, «жанри глобальної мережі повинні визначатися за аналогією з жанрами інших сфер спілкування. На цій підставі Л.Ю. Іванов виділяє:

- загально-інформаційні жанри або жанри новин;
- науково-освітні і спеціальні інформаційні жанри;
- художньо-літературні жанри;
- розважальні жанри;
- жанри, що оформлюють неспеціальне, непрофесійне спілкування;
- ділові і комерційні жанри» [27, с. 135].

О. Лутовінова, працюючи над проблемою жанрової класифікації віртуального дискурсу, розділяє «всі жанри, що існують в мережі, на дискурсоутворюючі і дискурсонабуті. До першої групи вчена відносить «електронний лист (англ, e-mail), чат, форум і гостьову книгу, жанр миттєвих повідомлень, блог, рольову гру онлайн, розраховану на багато користувачів, СМС». Дискурсонабуті жанри представлені флеймом, мережевим фліртом, віртуальним романом, креатіффом, флудом, спамом, посланням» [46].

Поява веб 2.0 вносить істотні корективи до існуючих класифікацій Інтернет-жанрів. Необхідно відзначити відсутність в сучасній лінгвістиці робіт, в яких було б відбито вплив еволюції Інтернету на жанрову своєрідність комунікації, представлену в мережі. Таким чином, нами була зроблена спроба створити власну класифікацію Інтернет-жанрів, спираючись на знання про появу і розвиток веб 2.0.

При виділенні жанрів Інтернет-комунікації брали до уваги такі характеристики організації комунікації, як часовий параметр (синхронність або асинхронність комунікації), регламентованість (наявність або відсутність

жорстких вимог до оформлення комунікації), характер адресата (масова або особистісна), а також параметр, який не враховується багатьма дослідниками – технологічний.

У жанровій системі Інтернет-комунікації блог займає центральне місце, що зумовлено, по-перше, високою популярністю даного гіпержанру і величезною кількістю блогів в мережі Інтернет, а по-друге, тим, що по суті, блог є квінтесенцією всього Інтернету-спілкування, поєднуючи в собі ознаки письмової та усної форми мовлення. Практично всі опозиції, характерні для Інтернету-комунікації, реалізуються в блозі.

На жаль, спроби моделювання і виділення категоріальних ознак Інтернет-жанрів в лінгвістиці доки не робилися. Зважаючи на особливості Інтернет-комунікації, що істотно відрізняють її від традиційної комунікації, а також узагальнивши й модифікувавши результати жанрового моделювання Ф. Бацевича [10], Н. Кравченко [42], Е. Пономаренко [56] і Т. Шмельової [73] доцільно виділити наступні складові жанру Інтернету-спілкування:

- «1) комунікативна мета;
 - 2) концепція адресанта;
 - 3) концепція адресата;
 - 4) подієвий зміст;
 - 5) чинник комунікативного минулого;
 - 6) чинник комунікативного майбутнього;
 - 7) структура;
 - 8) лінгвістичний дизайн: а) лінгвістичні засоби; б) графічне оформлення;
- в) наявність аудіовізуальної інформації.»

Крім того, представляється доцільним проаналізувати гіпержанр корпоративного блогу по запропонованій моделі Інтернет-жанру.

Так, комунікативною метою гіпержанру корпоративного блогу є реалізація необхідності позиціювання певної установи або її торгової марки на ринку товарів і послуг, надання інформації клієнтам і партнерам щодо новини і зміни в діяльності компанії, вплив на громадськість з метою створення сприятливого

бізнес-оточення для діяльності компанії.

Т. Шмельова виділяє чотири типи мовленнєвих жанрів відповідно до цього параметру:

«– інформативні – мета яких – різні операції з інформацією: її пред’явлення або запит, підтвердження або спростування;

– імперативні – мета яких – викликати здійснення / нездійснення подій, необхідних, бажаних, небезпечних для когось з учасників спілкування;

– етикетні – мета яких – здійснення особливої події, вчинку в соціальній сфері, передбаченого етикетом даного соціуму: вибачення, вдячності, поздоровлення, співчуття тощо;

– оцінні – мета яких – змінити самопочуття учасників спілкування, співвіднести їх вчинки, якості і всі інші маніфестації з прийнятою в даному суспільстві шкалою цінностей» [73, с. 94]. Вчена також відмічає, що окрім названих існують й інші комунікативні завдання – наприклад, фактичні. Проте окремого типу мовленнєвих жанрів вона для них не виділяє.

Корпоративні блоги можна віднести до інформативно-імперативних мовленнєвих жанрів. Необхідно також зазначити, що різного роду оцінки, як прагмалінгвістичні явища також досить поширені в корпоративних блогах, проте вони в основному зустрічаються в коментарях до постів і не мають усестороннього характеру.

Концепція адресанта тісно пов’язана з комунікативною метою і є когнітивно-прагматичною категорією. Теорія «образу автора» була запропонована В.В. Виноградовим ще в 30-х роках ХХ століття і стала вихідною спочатку для дослідження тексту, а потім і для когнітивно-прагматичного аналізу дискурсу. Учений вважав образ автора конструктивним принципом організації будь-якого художнього твору, що визначає вибір і композицію всіх елементів тексту, відзначав динамічність, мінливість цього поняття, його залежність від ідейних, естетичних і філософських установок письменника [17, с. 151]. «Образ автора - центр, фокус, в якому схрещуються та об’єднуються всі стилістичні прийоми витворів словесного мистецтва» [17, с. 154].

Вибір адресантом мовних засобів, стратегій і тактик ведення комунікації багато в чому зумовлюється власними комунікативними потребами адресанта, стилями спілкування в різних сферах комунікації, а також технологічними чинниками, якщо говорити про Інтернет-комунікацію.

Концепція адресанта в корпоративному блозі полягає, в першу чергу, в створенні сприятливого іміджу компанії і пропаганді її товарів і послуг на ринку.

Концепція адресата в корпоративному блозі надзвичайно цікава. В цілому, в мережі Інтернет адресат займає активну позицію по відношенню до Інтернет-комунікації та Інтернет-текстів. «Адресат не лише визначає своє відношення до комунікації, але й моделює різні комунікативні стратегії: зеппінг, блукання по мережі, ігнор тощо» [39, с.273].

В. Карасик виділяє чотири типи адресатів: 1) власне адресат, якому призначено вислів, 2) квазі-адресат (предмет або уявна особа, до якої звернена мова), 3) адресат-ретранслятор, який повинен передати інформацію дійсному адресатові, 4) непрямий адресат, слухач, присутній при акті комунікації [32, с.137].

Таким чином, блогінг як процес комунікації нині є дуже популярним та розповсюдженим в усьому світі, і наша країна не є винятком. Необхідність у ньому зростає практично кожен день. Як форма публічної комунікації він розкриває можливості для міжособистісних комунікативних процесів, що призводить до трактування блогінгу як однієї з форм громадської журналістики. Це відбувається за рахунок їх популярності та доступності.

2.3. Лінгво-культурні особливості наукової Інтернет-комунікації у полімовному середовищі

Теорія мережевої комунікації суспільства знайшла неабияке місце у міжнародній науковій думці на перетині теперішнього та минулого століття.

Вона все ще лишатися дуже поширеною серед науковців. Цьому, перш за все, сприяє науково-технічний прогресом та цифровізація.

На початку 1970-х рр. у країнах Європи та США з'являється масштабний дослідницький комплекс. Його метою стало дослідження теорії масової комунікації із трьома магістральними напрямками:

«1. Аналіз раціональності у «виробництві культури», що робить наголос на питаннях організації роботи мас-медіа та забезпечення рівня професіоналізму й збуту, необхідного за умов конкуренції.

2. Вивчення символічного значення повідомлень масової комунікації.

3. Дослідження «публічного сприйняття», в яких колективні уявлення, що формуються за допомогою мас-медіа, розглядаються в якості способу об'єднання людей та їхні груп саме через надання їм почуття солідарності» [31, с.55].

Згодом кількість досліджень зросла. Так, за Г. Лассуеллом «комунікаційний акт, або акт комунікації, що виникає у відповідь на послідовно пропоновані питання «хто повідомляє, що саме повідомляє, за яким каналом, кому, з яким ефектом», і визначав масову комунікацію в поняттях як її власної структури, так і виконуваних нею основних соціальних функцій» [83, р. 144].

Відповідно до цієї структури, американським ученим були виділені три функції процесу комунікації:

«1) спостереження за навколишнім середовищем для виявлення загрози суспільству, що представляється ним, і визначення можливостей чинення впливу зі сторони на цінності як цього суспільства в цілому, так і його складових частин;

2) кореляція співвідношення складових частин суспільства при його реагуванні на «поведінку» навколишнього середовища;

3) передача соціальної спадщини від покоління до покоління» [31, с. 50].

Е. Тоффлер вважає, що «саме у сучасному інформаційному суспільстві, яке пронизане інноваціями, і народжуються сучасні ЗМІ, що засновані на перспективних інформаційно-комунікаційних технологіях. Дослідник виділяє три історичних етапи в розвитку людської цивілізації, і останній з них заснований на понятті «інфосфери». Саме у ході розвитку третьої хвилі (друга

половина ХХ століття) найбільшого значення здобуває інформація й механізми та техніка для її обробки, а тому нові потужні комп'ютери та засоби комунікації дозволяють сформуванню не лише нові галузі реального виробництва і надання послуг, але й нові засоби масової інформації. Нові мережеві інформаційно-комунікаційні технології сприяють створенню нової «інфосфери», яка впливає на розвиток суспільства загалом, і навіть індивідуальної свідомості людей.» [69, с. 135].

М. Маклюен розуміє комунікацію так: «з одного боку, комунікація впливає як на людину й суспільство, так і на інші засоби комунікації самим фактом свого існування, а з іншого – власне сама відчуває при цьому різноманітні відповідні впливи. Таке розуміння комунікації корелює із роллю у масових комунікаціях телекомунікаційних і інформаційних технологій, оскільки вони впливають на людину й суспільство». М. Маклюен вважає, що «середовище спілкування людини формує її у такий спосіб, що сама особистість у свою чергу формує це середовище, лишаючись у межах, які задаються ним» [86, р. 160].

Крім того, М. Маклюен та інший дослідник К. Фіор, указують на те, що «технології комунікації є вирішальним чинником при формуванні соціально-економічних систем» [85, р. 94]. Тож, засіб комунікації стає важливішим, ніж саме повідомлення, яке хоче донести автор. Говорячи, що засіб – це повідомлення, науковець водночас стверджує, що «зміст інформації залежить насамперед від того, яким каналом вона передана», таким чином розділяючи засоби комунікації на «холодні» та «гарячі». «Холодні» відрізняються від гарячих тим, що потребують постійної участі та зусиль в обробці інформації, на відміну від «гарячих», де інформація поступає уже в готовому вигляді. Прикладом «гарячих» ЗМІ може бути радіо, а до «холодних» – телебачення.

Для чіткішого окреслення ареалу дослідження даних феноменів мовленнєвої діяльності звернемося до їх класифікації. Серед існуючих найбільш прийнятним є поділ їх за спеціалізацією та призначенням на неспеціалізовані та спеціалізовані. Неспеціалізованими мовами загального призначення, більшою мірою схожими з природними, є міжнародні штучні мови. У XVII-XX ст. було

створено близько тисячі проектів таких мов, проте лише одиниці отримали реальне використання. Розрізняють апіорні штучні мови (незалежні від природних мов), апостеріорні (такі, що запозичують матеріал із природних мов) та мішані. Це, наприклад, волапюк, есперанто, ідо, або мови, що не мають звукового вираження, – мови жестів, цифр, кольорів, музична мова сольресоль, знаки якої виражаються за допомогою нотної азбуки тощо.

Найбільший комунікативний потенціал мають лінгво-культурні коди універсального характеру, що зазвичай у Мережі транслюються за допомогою мультимедіа: музики, живопису, фото, графічного дизайну, відеоряду тощо. Вважаємо, що високими пояснювальними можливостями володіють і знаки-ікони (наприклад, смайли, звукоімітації). На противагу універсальному протоколу кодів, існують локальні протоколи, представлені окремими національними мовами й маргінальними мовними практиками. Проміжне місце в ієрархії протоколів кодів належить мовам міжнаціонального спілкування та символам.

У комунікативному просторі Інтернету відбувається трансляція, генерація, акумуляція сенсів. Дані процеси є взаємопов'язаними і відтворюють логіку культури Інтернету. Генерація сенсів у культурі Інтернету заснована на засадах комунікативної стратегії письма. Писання – творча діяльність, в ході якої об'єктивується текст. Ця об'єктивація здійснюється в такій послідовності: ментальний рівень, що виявляє мовну свідомість людини; семантичний рівень заміщення на основі тезаурусу певної реально існуючої предметності знаковими одиницями окремої мови; синтаксичний рівень формування окремих слів та фраз у певну єдність; семіотичний рівень, який виражається в кодуванні змісту свідомості індивіду за допомогою мовних виразів.

Трансляція сенсів у культурі Інтернету відбувається за допомогою стратегії читання. В читанні відбувається становлення концептів, що визначає їхнє розуміння. Власне, ця процедура ґрунтується на сприйнятті певної візуальної інформації з подальшим її декодуванням. Декодування полягає в діяльності по ідентифікації знаків за допомогою їхніх матеріальних носіїв з їхнім

значенням. Розуміння певного тексту вимагає від дослідника розуміння як структури й словникового запасу мови, якою написано текст, так і авторської мови, використання автором певного мовного стилю й мовних засобів. Такий підхід до тлумачення тексту справді породжує діалог між читачем і автором та культурними сенсами епохи, в яку він творив текст [24, с. 115-116]. Отже, прочитання тексту робить читача не лише співрозмовником автора, але й, деякою мірою, його співавтором.

Окрім особистісного виміру, важливим є інформаційний момент віртуальних Інтернет-комунікацій. Ідеться про віртуальність електронного тексту в Мережі, коли текстовий матеріал не може бути доступним ні його автору, ні читачеві. Це обумовлено тим, що оригінал тексту зберігається в пам'яті комп'ютера, тоді як на екрані щоразу відтворюється нова версія для кожного користувача. Отже, електронний текст існує віртуально, у вигляді цифрового коду та є віддаленим від учасників комунікації численними етапами перетворення тексту й особливостями комп'ютерних технологій.

Певну свободу щодо маніпулювання мультимедіа має й читач, адже він одержує доступ до мультимедійного тексту, щодо якого на власний розсуд може вибирати послідовність його прочитання. Через історію «посилань» користувач самовиражається й самопрезентується, а також створює свій унікальний текст, який може характеризуватися кодовою однорідністю або, навпаки, мозаїчністю. Наприклад, коли мовна особистість дотримується стратегії зепінгу, тобто перестрибування з одного гіперпосилання на інше, його текст перетворюється на еkleктичний перетин не лише різних стилів і жанрів, але й мультимедійних фрагментів. Відтак, обираючи послідовність перегляду та прослуховування мультимедійної інформації, він створює унікальні асоціативні зв'язки, а відтак, і власний наратив [28, с. 345].

Технічним засобом, свого роду проміжною областю між проекцією автора і проекцією читача гіпертексту, виступає інтерфейс користувача. У ньому відбувається взаємодія цих двох моделей, опосередкована електронною формою існування гіпертексту. Інтерфейс користувача є сукупністю параметрів,

процедур і характеристик комунікації, що дозволяють реалізувати необхідну частину гіпертекстової системи за допомогою особливих маркерів електронного тексту, який активується натисненням кнопки. Інтерфейс користувача виступає способом вираження команд щодо вибору схем маршруту, визначення координат користувача та координат цільової інформації в електронному тексті.

Суто мережевим, наприклад, є жанр Інтернет-конференції. Його можна визначити як пізнавальний жанр, що синтезує в собі професійну комунікацію та побутовий дискурс. За своїми цілями цей жанр тяжіє до професійної комунікації, проте розмовний характер відносить його до неформального спілкування. З одного боку, таке неформальне спілкування створює атмосферу «близькості», «легкозрозумілості», «простоти встановлення контакту з комунікантом», а з іншого – це часто сприяє проникненню у наукові тексти професійних жаргонізмів, слів побутової мови.

Альтернативною моделлю наукової комунікації є електронні наукові видання – електронні журнали (онлайн, мережеві), тобто будь-які журнали, що доступні он-лайн, а також оригінальні і інтегровані. Зручність розміщення публікацій в режимі он-лайн, їх подальша вседоступність, економічність у плані матеріальних і часових затрат дозволяє відмітити тенденцію до витіснення друкованих видань у так званому «безпаперовому суспільстві». Проте цього, як бачимо, не сталося, що свідчить про те, що на сьогодні процес розповсюдження наукових знань знаходиться все ще в пошуці адекватних науково-інформаційних ресурсів.

Аналіз сучасного комунікативного простору дозволяє констатувати розширення меж міжкультурної взаємодії в науковій сфері. Означений процес напряду пов'язаний із проблемою інтерпретації наукового тексту, включаючи проблему його перекладу. Інформаційна ера надає цій проблемі особливої значущості, адже інтеграційні процеси в сучасній науці сприяють появі міждисциплінарних наук, ускладненню природи наукових теорій, що вимагає проведення порівняльних досліджень у різних галузях знань.

Висновок до розділу II

Отже, проаналізувавши співвідношення усної і текстової комунікації у полікультурному Інтернет-спілкуванні, ми з'ясували таке:

– Поєднання можливостей комп'ютера із системами телекомунікації значно зменшує роль уже встановлених національних меж та дає людині змогу відчутти себе частиною певної соціальної спільноти. Бурхливий прогрес цифрових технологій, мікропроцесорної техніки, засобів телекомунікацій, створив умови для формування глобального інформаційного середовища. З огляду на це, доцільним видається припущення щодо прямо пропорційної залежності між зростанням обсягів інформації і рівнем знань, що, в свою чергу, детермінують штучне мовне середовище. Невипадково, що на даний момент інформація та знання є головним рушійним фактором, який сприяє досягненню поставлених цілей. Першочергова роль у цих взаємопов'язаних процесах відводиться, звісно, мові, а саме – спеціалізованим штучним мовам. Вони покликані, з одного боку, репрезентувати наявний потенціал знань, а з іншого, – якісно й кількісно збагатити його.

– Технології посередництвом штучних мов активно змінюють навколишній світ, людину, наділяючи її новими засобами пристосування до мінливого культурного середовища. Водночас, усе ж залишаються елементи сфери людської життєдіяльності, що важко піддаються репрезентації через використання сучасних феноменів культури сучасної ери. Подібні положення дають підстави констатувати своєрідну диференціацію феноменів сучасної культури на такі, що репрезентуються за допомогою машини (відповідно, засобами мови людино-машинного спілкування), і такі, представлення яких було і є суто людською якістю (а отже, не потребує взагалі або частково потребує застосування штучної мови).

– Поширення інформаційно-комунікаційних технологій призводить до набуття науковою комунікацією суттєво нових ознак, зокрема інтерактивності.

Така риса є результатом симбіозу людини (науковця) та машини (комп'ютера), де остання все активніше виступає в ролі посередника в спілкуванні між ученими. Особливе місце в цьому спілкуванні відводиться соціальним мережам, причому яскравою його рисою є поява нових моделей соціальної комунікації: форми взаємодії людей, прив'язаних до певної території, замінюються комунікацією он-лайн, формуванням «віртуальних спільнот». Відповідно трансформація комунікабельності в сфері науки (проведення наукових інтернет-конференцій, семінарів, симпозіумів у режимі он-лайн) дозволяє припустити існування «віртуальних спільнот науковців», що характеризується наявністю професійних інтересів у певній галузі науки, «географічною мобільністю» та відповідними правилами спілкування.

– Дослідивши мову блогосфери, слід вказати, що щоденники входять до складу інших сайтів на правах розділів або навіть субпорталів, що коментують важливі суспільні події. Можна потрапити тут і на есеїстику (найпопулярніший жанр в мережі, позбавлений жорстких жанрових приписів). Власне, саме в таких випадках ми можемо говорити про функціональне наслідування блогами цілей і завдань ЗМІ, адже автори-блогери схильні розвивати тематичні переваги самих видань. У цілому блогосфера все ще адаптується до інформаційних реалій суспільства. Виступаючи своєрідною культурною антитезою ЗМІ, щоденники стихійно досягли кількох справедливих перемог. Очевидно, у майбутньому нас очікує подальший синтез усіх відомих форм мовлення, до вивчення якого комунікативістика візьметься вже сьогодні. Однак прогнози про «загибель традиційної журналістики», м'яко кажучи, перебільшені. Адже критикуючи ЗМІ, адепти «Web 2.0» торкаються безсумнівного розподілу пріоритетів. Наостанок назвемо деякі «шумові», ентропійні явища блогосфери. їх регуляція вкрай необхідна для подальшого розвитку віртуальних спільнот.

– Соціальні мережі привнесли у традиційну вітчизняну журналістику інтерактивність, персональну орієнтованість, інфоцентричність, миттєвість (оперативність), масштабованість, гнучкість, взаємозалежність та економічність. Водночас досить вагомими лишається і низка невирішених правових, суспільно-

політичних та культурно-етичних питань, пов'язаних із вітчизняною Інтернет-журналістикою. Відповідаючи на питання: якими є перспективні тенденції наукового аналізу теорії мережевої комунікації в суспільстві у контексті соціальних ЗМІ, слід вказати, що напевно, це будуть досить радикальні концепції, в яких дослідники здійснюватимуть ревізію традиційних оповідних форм, які все ще займають більшу частину не лише традиційних, але й онлайн-видань. Водночас для кардинальної зміни форм е-журналістики у соціальних ЗМІ необхідною є зміна психології сприйняття та відповідних інформаційних запитів з боку користувачів, а цього не так легко досягнути, якщо говорити про всі прошарки суспільства в Україні та закордоном.

ВИСНОВКИ

Отже, у ході даного дослідження ми прийшли до таких висновків (відповідно до наукових завдань, сформульованих у вступі до даної роботи):

1. Розглянуті культурно-історичні витoki мови. Встановлено, що основна роль у висвітленні існуючих концептуальних підходів до усвідомлення феномену мови відводиться саме філософії, яка сьогодні фактично «розвивається під знаком мови», адже для філософського пізнання мова є «головним постачальником очевидності». Присутність мови в якості ключового поняття в більшості сучасних філософських течій (аналітичній філософії, феноменології, герменевтиці, екзистенціалізмі та ін.) дозволяє вважати її точкою перетину різних напрямів філософської думки. Це призводить до постійного приросту кількості наукових розвідок щодо найрізноманітніших аспектів мовної проблематики.

Перші заходи із філософського осмислення мовної комунікації пов'язані із зародженням філософії, хоча самого слова «комунікація» ще не було у вжитку. У період античності комунікація між громадянами полісу є передумовою не лише впорядкованості суспільних відносин і розвитку демократії, але й підґрунтям філософського діалогу. Філософський дискурс виникає у живій комунікації у ході обміну думками, коли цей процес одразу стає предметом рефлексії для його учасників. У такий спосіб народжується діалог.

Осмислення теоретичного спадку представників лінгвофілософської думки ХІХ – початку ХХ ст. дають нам найбільш загальні уявлення про феномен мови. Концептуальні напрацювання теоретиків цього періоду лягли в основу подальших розвідок в галузі філософії мови. Так, уже починаючи з ХХ ст. проблема розуміння мови набула відображення у багатьох філософських течіях і наукових напрямках, серед яких найбільш помітними є: неопозитивізм (це – представники віденського гуртка: А. Айєр, Р. Карнап, О. Нейрат, Г. Рейхенбах, М. Шлік та ін.; львівсько-варшавської школи: К. Айдукевич, Я. Лукасевич, А.

Тарський); постпозитивізму (Т. Кун, І. Лакатос, С. Тулмін, П. Фейєрабенд), структуралізму (Р. Барт, Ж. Лакан, К. Леві-Стросс, М. Фуко); постструктуралізму (Ж. Бодрійяр, Ж. Дельоз, Ж. Дерріда, Ж.-Ф. Ліотар та ін.), комунікативної філософії (Г. Інніс, В. Кульман, Д. Бьолер, П. Ульрих).

Вивчаючи підходи до проблеми комунікації, не можна оминати увагою «філософію діалогу», якій поталанило перетворитись на яскраву та впливову філософську течію. Зокрема, у широкому спектрі екзистенційних учень із самого початку існував напрямок, що не міг обмежитись аналітикою індивідуальності, адже не приймав тези про самотню сутність людини.

Якщо концентруватися тільки на проблемі розділення Я і Ти в діалозі, то розкриття моделі діалогу як вихідної комунікативної ситуації буде неповним. Комунікація в діалозі виступає репрезентацією єдності комунікуючих, а у філософії ХХ століття ця єдність стає такою ж важливою темою, як і роздільність.

Подібно до внутрішньої діалогічності слова, буття думки немислиме поза діалогом. Ідея, що не несе у собі повідомлення й не перебуває «на шляху» до повідомлення, зовсім не є ідеєю.

Лінгвофілософська думка початку ХХ століття суттєво доповнюється дослідженнями швейцарського мовознавця Ф. де Соссюра, з числа напрацювань якого доцільним було б акцентувати увагу саме на визначенні системного характеру мови, її знакової природи. Вивчаючи властивості знакових систем, він стверджує, що мова є «системою знаків, які виражають поняття, а отже, її можна порівнювати з писемністю, з азбукою для глухонімих, із символічними обрядами, з формами ввічливості, з військовими сигналами тощо. Вона лише найважливіша з цих систем» [67, с. 23]. Так, особливо цінними видаються висновки автора щодо специфічних властивостей і співвіднесеності штучної та природної мов, а також домінуючого положення останньої.

Філософія діалогу є ідейною предтечею філософського осмислення феномену комунікації. Однак філософське осмислення діалогу має свою специфіку, яка полягає в персоналістичному сприйнятті буття й майже ніколи не

торкається понять соціальності. Межі діалогу ніби зникаються на єдиному Іншому, який виступає або метафізичною реальністю, або значимим Іншим.

2. Виявлені особливості мови Інтернет-комунікації у мультимовному середовищі. З'ясовано, що на етапі становлення Інтернету сфера його застосування була надзвичайно вибірковою й обмеженою. Відомо, що його технологічна парадигма створювалась і апробувалась у науково-дослідницькому інституті Advanced Research Projects Agency Міністерства оборони США. Проектування Інтернету підпорядковувалось мілітаристським цілям проектування комунікативної системи, невразливої для ядерного удару. Перший Інтернет, названий ARPANET, був продемонстрований широкому загалу в 1972 році. Сферою його застосування стали комунікації між науково-дослідницькими центрами, що займалися оборонними проблемами. Закономірно, що з часом материнська мережа розкололася на ARPANET, орієнтований на наукову комунікацію та MILNET, орієнтований на військове застосування. Окрім цього, були розроблені спеціальні швидкісні магістралі, призначенні для швидкої передачі інформації на великі відстані, провідне місце серед яких належало магістралі NSFNET. Поступове послаблення державного контролю над мережею спричинило стрімке поширення магістралей типу NSFNET.

З-поміж основних тенденцій дослідження мови Інтернету слід назвати:

- дослідження мовних засобів, за допомогою яких відбувається спілкування в Мережі;
- вивчення дискурсивних форматів (жанрів Інтернету) – типових форм мовлення, що диференціюються за функціональністю та конститутивними ознаками;
- дослідження фонології і просодії мови Мережі;
- морфологічний рівень та словоутворення;
- лексика й семантика;
- синтаксичний рівень та пунктуація;
- рівень лінгвістики тексту;

- прагматичний аспект, сетикет;
- соціолінгвістичний аспект (реконструкція віртуальної мовної особистості).

З виникненням Інтернет-середовища людина набула можливості не лише інструментального використання комп'ютерних технологій для комунікації з іншою людиною, але й одержання інформації безпосередньо з Мережі, не вступаючи в комунікацію з іншою людиною.

Як показує проведений аналіз, існує значна кількість класифікацій жанрів Інтернет-комунікацій за різними критеріями. З метою виявлення суттєвих критеріїв жанрового поділу розглянемо основні та найбільш показові серед них. До таких ми віднесемо: електронні поштові скриньки, програми для проведення конференцій, блоги, інтернет-портали, ICQ, Скайп.

Найбільш значимим критерієм, за яким можна розмежувати жанри Інтернет-комунікацій, є їхня приналежність до діалогової або полілогової комунікацій. Зокрема, до діалогової комунікації ми віднесемо електронну пошту, ICQ, жанр СМС, жанр миттєвих повідомлень, до полілогової – блог, гостьову книгу, чат, стармоб тощо. Важливим є часовий критерій жанру, відповідно до якого розрізняють синхронні – жанр миттєвих повідомлень, жанр СМС, чат тощо, та асинхронні – електронна пошта, форум, блог, стармоб, гостьова книга тощо жанри. Особливе, проміжне місце серед жанрів Інтернет-комунікацій належить Skype, який робить можливими комунікації в діалогово-полілоговому та синхронно-асинхронному режимах. Семіотичний дискурс жанрового різноманіття Інтернет-комунікацій полягає у розвитку мовної прагматики в Мережі. Мається на увазі відповідність тих чи інших повідомлень формату певного жанру у їхніх змістовному та стильовому вимірах.

Важливо зазначити про гіпертекстову форму подачі інформації в соціальних мережах. Гіпертекстова форма подачі інформації суттєво впливає на синтактику Інтернету. Особливо помітною така трансформація стає у разі порівняння гіпертекстової та лінійної форм письмової комунікації.

Мережева композиція гіпертексту виникає за рахунок можливості зв'язування різновіддалених денотатів через гіперпосилання. Загальновідомо, що мережева система – це така система, кожен вузол якої повинен бути доступним, тобто пов'язаним із будь-яким іншим вузлом одним зв'язком або одним рівнем ієрархії. Однак, як показує практика, така мережа в гіпертексті не завжди можлива, а кількість зв'язків є обмеженою. Саме тому в гіпертексті встановлюються не тільки однорівневі, але й різнорівневі зв'язки. Принцип єдності просторово-часової організації порушується в гіпертекстовій мережевій структурі, на відміну від традиційного тексту. Фрагменти гіпертексту співвідносяться на основі принципу мережевих зв'язків, а когезія досягається за рахунок гіперпосилань.

3. З'ясована роль менталітету учасників мультимовної комунікації. Виявлено, що цивілізаційний аспект глобалізації спрямований на утворення так званого «глобального села», спільноти, об'єднаної загальнопланетарними здобутками та проблемами. Відомо, що передвісником цієї спільноти виступають транснаціональні соціальні структури, призначені гармонізувати економічні, політичні, культурні процеси в світовому масштабі. Цим характеристикам повною мірою відповідає всесвітня Мережа, завдяки якій структурується простір транснаціональної комунікації, а відтак формується підґрунтя для виникнення глобального інформаційного суспільства. Глобалізація та інформатизація є взаємопов'язаними процесами, що протікають одночасно, підсилюючи один одного. Так, поширення Інтернет-комунікацій стало можливим у результаті появи соціального запиту на свободну, не обмежену державними кордонами комунікацію. Водночас поява такої комунікаційної технології розширила перелік сфер, де вона могла б застосовуватися, трансформуючи їх за принципами функціонування Мережі.

Глобалізаційна місія Інтернет-комунікацій досягається локально, через невинну інформатизацію окремих сфер життєдіяльності соціуму: економіки, політики, науки, освіти, індустрії розваг тощо. Доступ до Інтернету – це фактична перепустка у сучасний світ, вільний від будь-яких обмежень.

На антропологічному рівні глобалізаційні здобутки культури Інтернету ґрунтуються на її спроможності мати певне ціннісне підґрунття і маніфестувати власні цінності, залучаючи для цього не тільки спеціальні декларації, але й принципи комунікації в Мережі. Через парадигму віртуальної реальності Мережа пропонує сучасній людині світ альтернативної культури, не обмеженої просторовими, соціальними, особистісними чинниками. Тому, завдяки Інтернету долаються монологічні початки в культурі, що означає занепад культур «закритих», що несуть у собі потенціал усіляких конфліктів на міжетнічній, міжконфесійній, міжнаціональній чи міжпартійній основі. З цього випливає можливість культури Інтернету впливати на ідентичність його користувачів. Звичайно, у даному випадку не можна говорити про тотальну й абсолютну зміну ідентичності, адже такі процеси в соціокультурному відношенні відбуваються лише тоді, коли особистість починає сприймати іншу культуру як свою власну

Сучасна соціокультурна ситуація передбачає нові форми її описання та конструювання, серед яких чільне місце відводиться філософському осмисленню феномену повсякденності. Уже декілька десятиліть поспіль «глобальне соціокультурне» вбачається безпосередньо в сфері міжособистісного спілкування, яке вибудовується самими людьми в звичайних повсякденних комунікативних відносинах один з одним.

Отже, аналізуючи дані концепції, інформація в ЗМІ саме вітчизняного сегменту інтернету наділяється і загальними рисами, які притаманні всім ЗМІ, і специфічними. До загальних рис можна віднести: оперативність, висвітлення життя соціуму, універсальність та різнобічність тематики. Мультимедійність та гіпертекстуальність Світової мережі дають змогу збагачувати інформаційний простір, а також саму інформацію великою кількістю художніх та стилістичних засобів. Таким чином, інформація набуває глибинного та багат шарового характеру.

Спільним для вищезазначених науковців є те, що в зв'язку із відкритим доступом до мережі, суспільство швидко інформатизується. А найбільше сприяє цьому саме молодий прошарок населення. Тобто молодь перетворює Інтернет у

повноцінне медіа-середовище, оминаючи, таким чином, телебачення, друковану пресу, та інші традиційні ЗМІ.

Терміни «онлайн-ЗМІ», «Онлайн-видання» зустрічаються все частіше. Тому науковці стикаються із проблемою їх адекватної ідентифікації, оскільки щосекунди виникають нові сайти, сторінки, болги і т.д. Разом із цим, приватна інформація стає вседоступною. Це також не можна залишати поза увагою.

Стрімке поширення інформаційних технологій зумовлює те, що відповідні наукові дослідження не завжди встигають аналізувати нові тенденції розвитку мережевого суспільства. Це і обумовило появу багатьох понять стосовно досліджуваного явища – і відповідних термінів, таких як: «Інтернет-журналістика», «мережева журналістика», «веб-журналістика», «онлайнова журналістика». Недостатня кількість досліджень цього феномену спричинила те, що ці терміни часто використовують для позначення практично одного й того самого. Швидкий розвиток комунікацій, спричиняє нестачу наукової інформації. Дана проблема повинна вирішуватись шляхом подальшого розвитку та дослідження науковцями.

4. Виявлена специфіка усного і писемного мультимовного спілкування у соціальних мережах. З'ясовано, що упродовж останніх 20-25 років у світі відбулися помітні зміни у способах оперування інформацією, зумовлені поширенням соціальних мереж. Динамічні зрушення вплинули на всі аспекти людського життя: громадськість, суспільна свідомість, політичний устрій економічний стан, самосвідомість і навіть побутові моменти.

Соціальна мережа – це платформа, онлайн-сервіс або сайт, метою якого є побудова та організація соціальних взаємин, візуалізацією яких є соціальні графи.

Соціальна мережа характеризується можливістю створення публічного або ж частково публічного профілю, можливістю створення списку друзів із наступним підтримуванням відносин із ними та можливістю профілю інших користувачів, зареєстрованих у даній соціальній мережі.

Користуючись соціальними мережами, слід пам'ятати, що існують вагом

небезпеки, адже інформація, надана користувачем, перебуває у вільному доступі. Тому будь-який інший користувач може скористатися нею у своїх цілях.

До позитивних сторін соціальних мереж в інформаційній діяльності можна віднести:

- швидкий пошук необхідної інформації, однодумців, спілкування з ними, із друзями, родичами, іншими людьми, що перебувають у різних регіонах країни й світу; можливість самовираження, реалізація творчого потенціалу; це прекрасний спосіб спілкування не тільки між окремими людьми, але й між групами;

- читання постів цікавих, відомих особистостей, їх коментування; висвітлення питань і тем, які не торкаються або замовчують традиційні ЗМІ;

- допомога в організації своєї професійної діяльності, просування й рекламування її в Інтернеті; «Твіттер» нерідко використовують як інформатора, для літературного самовдосконалення під девізом «Жодного дня без рядка!». В «Livejournal» записують думки, теми, які хвилюють. У «Фейсбук» викладають і одержують потрібну інформацію про розклад занять, навчання, завдання тощо, щось продають і купують, шукають роботу, партнерів по бізнесу, супутників життя;

- соцмережі – відмінна платформа для реклами чого б то не було, оскільки це величезне охоплення аудиторії й до того ж практично за безцінь;

- перш ніж щось купити, люди заходять на форуми й читають відгуки про певний продукт, це допомагає уникати багатьох неприємностей;

- за допомогою соцмереж можна швидко зібрати необхідні кошти на лікувальну допомогу хворим людям;

- бурхливе обговорення у мережі гострих соціальним проблем або надзвичайних подій змушують засоби масової інформації прислухатися до них, передавати цю інформацію зі своїх каналів.

До негативних сторін соцмереж в інформаційній діяльності як правило відносять:

- до мереж можна звикнути і почати залежати від них; є люди, які вже

просто живуть у цих мережах, плутаючи віртуальність із реальністю, що веде до деградації особистості;

– замість роботи й відпочинку люди проводять багато часу на сидіння в Інтернеті без якої-небудь користі для себе, це впливає на здоров'я – на зір, нервову систему, сон тощо; знижує працездатність та якість роботи;

– соціальна мережа, можливо, є джерелом особистої інформації для різних спецслужб. Різні особи, не замислюючись, викладають у мережах інформацію про себе, а також про рідних і друзів, що може обернутися для них неприємностями. На деяких ресурсах уже неможливо вилучити власну сторінку (можна тільки закрити від інших), вона залишається у базі даних мережі;

– мережі не замінять живого людського спілкування: «смайлики» не можуть виражати справжніх емоцій, відчуттів і настроїв;

– буває, що за «ніками» і фото ховаються зовсім інші люди й не завжди з гарними намірами. Мережі дають можливість маніпулювати людьми; на платформі соціальних мереж дуже легко формувати різні групи в чийсь інтересах;

– соціальні мережі сьогодні перетворюються у засіб маркетингу, вони більшою мірою задовольняють потреби рекламодавців і піарників, аніж безпосередньо користувачів; дуже мало використовуються соціальні мережі за їхнім прямим призначенням; нерідко вони перетворюються у величезний смітник «словесного сміття»;

– соціальні мережі не можуть замінити або бути ЗМІ, оскільки у них немає достовірності, об'єктивного відображення дійсності.

5. Встановлені лінгво-культурні особливості наукової Інтернет-комунікації у полімовному середовищі. Встановлено, що теорія мережевої комунікації суспільства знайшла неабияке місце у міжнародній науковій думці на перетині теперішнього та минулого століття. Вона все ще лишатися дуже поширеною серед науковців. Цьому, перш за все, сприяє науково-технічний прогресом та цифровізація.

Найбільший комунікативний потенціал мають лінгво-культурні коди

універсального характеру, що зазвичай у Мережі транслюються за допомогою мультимедіа: музики, живопису, фото, графічного дизайну, відеоряду тощо. Вважаємо, що високими пояснювальними можливостями володіють і знаки-ікони (наприклад, смайли, звукоімітації). На противагу універсальному протоколу кодів, існують локальні протоколи, представлені окремими національними мовами й маргінальними мовними практиками. Проміжне місце в ієрархії протоколів кодів належить мовам міжнаціонального спілкування та символам.

Окрім особистісного виміру, важливим є інформаційний момент віртуальних Інтернет-комунікацій. Ідеться про віртуальність електронного тексту в Мережі, коли текстовий матеріал не може бути доступним ні його автору, ні читачеві. Це обумовлено тим, що оригінал тексту зберігається в пам'яті комп'ютера, тоді як на екрані щоразу відтворюється нова версія для кожного користувача. Отже, електронний текст існує віртуально, у вигляді цифрового коду та є віддаленим від учасників комунікації численними етапами перетворення тексту й особливостями комп'ютерних технологій.

Альтернативною моделлю наукової комунікації є електронні наукові видання – електронні журнали (онлайн, мережеві), тобто будь-які журнали, що доступні он-лайн, включаючи й оригінальні, паралельні та інтегровані. Зручність розміщення публікацій в режимі он-лайн, їх подальша вседоступність, економічність у плані матеріальних і часових затрат дозволяє відмітити тенденцію до витіснення друкованих видань у так званому «безпаперовому суспільстві». Проте цього, як бачимо, не сталося, що свідчить про те, що на сьогодні процес розповсюдження наукових знань знаходиться все ще в пошуці адекватних науково-інформаційних ресурсів.

Аналіз сучасного комунікативного простору дозволяє констатувати розширення меж міжкультурної взаємодії в науковій сфері. Означений процес напряму пов'язаний із проблемою інтерпретації наукового тексту, включаючи проблему його перекладу. Інформаційна ера надає цій проблемі особливої значущості, адже інтеграційні процеси в сучасній науці сприяють появи

міждисциплінарних наук, ускладненню природи наукових теорій, що вимагає проведення порівняльних досліджень у різних галузях знань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Аврелий Августин. Исповедь. Москва : Ренессанс, СП ИВО Сид, 1991. 488 с.
2. Аньес І. Підручник із журналістики: Пишемо для газет / Ів Аньес ; пер. з фр. А. Андрусак. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2013. 544 с.
3. Аристотель. Поэтика. Риторика. Санкт-Петербург : Азбука, 2000. 347 с.
4. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні : монографія. Донецьк : Лебідь, 2009. 416 с.
5. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. Москва : «Языки русской культуры», 1999. 896 с.
6. Бабенко В. С. Виртуальная реальность: Толковый словарь терминов / ГУАП. Санкт-Петербург., 2006. 87 с.
7. Багиров А. А. Новые информационные технологии в международных отношениях. *Международная жизнь*. 2001. № 8. С. 90-96.
8. Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. Москва : Художественная литература, 1972. 468 с.
9. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / [сост. С. Г. Бочаров; текст подгот. Г. С. Бернштейн и Л. В. Дерюгина; примеч. С. С. Аверинцева и С. Г. Бочарова. Москва : Искусство, 1979. 424 с.
10. Бацевич Ф. С. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи. Львів : ПАІС, 2005. 264 с.
11. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. Москва : ООО «Изд-во АСТ», 2000. 788 с.
12. Библер В. От наукоучения к логике культуры: Два философских введения в двадцать первый век. Москва : Политиздат, 1990. 413 с.
13. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура / [пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской]. Москва : Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.

14. Бубер М. Я и Ты. *Бубер М. Два образа веры*. Москва : «Издательство АСТ», 1999. С. 24-122.
15. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие. Москва: Аспект-Пресс, 2003. 335 с.
16. Василів В. Б. Інформаційні системи менеджменту персоналу [Текст]. Рівне : НУВГП, 2014. 147 с.
17. Виноградов В. В. О теории художественной речи. Москва : Высш. шк., 1971. 240 с.
18. Волохонский В. Л., Зайцева Ю. Е., Соколов М. М. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Санкт-Петербург : СПбГУ, 2007. 197 с.
19. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): автореф. дисс. на соиск. науч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / Е. Н. Галичкина. – Волгоград, 2001. – 19 с.
20. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках : на материале жанра компьютерных конференций: Дис. ... канд. филолог. наук: 10.02.20 / Астрахань, 2001. 212 с.
21. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. Москва : Эксмо, 2007. 480 с.
22. Горошко Е. И. К определению понятия «компьютерно-опосредованная коммуникация». *Соціальні комунікації сучасного світу* : наук.-теор. зб. / Голов. ред. О. М. Холод. Запоріжжя, 2009. С. 168-173.
23. Делокаров К. Х. Является ли «общество, основанное на знаниях», новым типом общества. *Концепция «общества знания» в современной социальной теории* : сб. науч. тр.; [отв. ред. Д. В. Ефременко]. Москва, 2010. 234 с.
24. Дротянко Л. Г. Філософські проблеми мовознавства / Вид. 2-е, доп. і перероб. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2002. 161 с.
25. Дротянко Л. Г. Комунікації в соціальних мережах і феномен мультикультуралізму // Вісник Національного авіаційного університету. Серія:

Філософія. Культурологія. Збірник наукових праць. – Вип. 1 (29).– К.: НАУ, 2019. – С.16-21.

26. Жичкина А.Е. Социально-психологические аспекты общения в Интернете. 2003. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf>.

27. Иванов Л. Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста. *Словарь и культура устной речи*. Москва : Азбуковник, 2000. С. 131-147.

28. Иванов Л.Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста. URL: <http://www.ivanoff.ru/rus/OZHWEB.htm>.

29. Іщук С. М. Особливості мови інтернет-комунікацій // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки [гол. ред. В.С. Пазенюк]. Київ : КУТЕП, 2011. Вип. 10. С. 338-352.

30. Іщук С. М. Сучасні тенденції розвитку філософії діалогу. *Політологічний вісник*. Зб-к наук. праць. Київ : «ІНТАС», 2011. Вип. 52. С. 89-97.

31. Іщук С. М. Філософія комунікації: основні парадигми. *Вісник Національного авіаційного університету*. Серія : Філософія. Культурологія: зб. наук. праць. К. : Вид-во Національного авіаційного університету «НАУ-друк», 2010. № 2 (12). С. 95–99.

32. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. Москва : ЮНИТИ, 2005. 383 с.

33. Карасик В. И. Язык социального статуса. Москва : ИТДГК «Гнозис», 2002. 333 с.

34. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / [пер. с англ. А. Матвеева; общ. ред. В. Харитонова]. Екатеринбург : У-Фактория, 2004. 328 с.

35. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Москва : ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

36. Кастельс М. Интернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / М. Кастельс ; пер. Е. Г. Ганиш, А. Б. Волкова. Київ : Ваклер, 2007. 304 с.

37. Кессиди Ф. Х. Сократ. Москва : Мысль, 1976. 200 с.
38. Кирющенко В. В. Язык и знак в прагматизме. Санкт-Петербург : Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2008. 199 с.
39. Козырьков В. П. Специфика интернет-знания в системе культуры. *Наука и повседневность: языки науки: материалы Шестой (2003 г.) и Седьмой (2004 г.) межрегиональных научных конференций. Вып. 6.* Нижний Новгород : Изд-во Нижегородского университета, 2006. С. 11 21.
40. Компанцева Л. Ф. Интернет-лингвистика когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы: [монография]. Луганск : Знание, 2008. 528 с.
41. Коновалов Г. В. Многомерные сети будущее инфо-коммуникационных сетей. *Электросвязь.* 2008. № 4. 28-32.
42. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. Москва : Аспект-пресс, 2006. 316 с.
43. Кравченко Н. К. Методика моделирования жанровых семиосфер международно-правового дискурса. *Слово. Символ.* Текст: сборник научных трудов, посвященный 80-летию проф. М.А.Карпенко / Укр. асоц. препод. рус. языка и литературы, Киевский нац. ун-т им.Т.Шевченко; Под общ. ред. Е.С.Снитко, Л.П.Дядечко. Київ, 2006. С.84-90.
44. Крейг Р. Интернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / пер. А. Іщенко. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.
45. Крістева Ю. Полілог / [пер. з фр. П. Таращука]. Київ: Юніверс, 2004. 480 с.
46. Левинас Э. Время и другой. Гуманизм другого человека. Санкт-Петербург.: Высшая религиозно-философская школа, 1998. 265 с.
47. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: [монография]. Волгоград : Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. 477 с.

48. Лучинкіна А. І. Психологія Інтернет-соціалізації особистості : монографія . Сімферополь : АРІАЛ, 2013. 355 с.
49. Мастяниця Й. У., Соснін О. В., Шиманський Л. Є. Інформаційні ресурси України: проблеми державного управління. Київ : НІСД, 2012. 141 с.
50. Мелещенко О. К. Журналістикознавчі уявлення про світовий і національний інформаційний простір, його безпеку / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. Київ : ПВП «Задруга», 2006. 64 с.
51. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2000. 278 с.
52. Міжнародна інформація [Текст] / [М. П. Требін та ін.] ; за ред. проф. М. П. Требіна. Харків : Право, 2014. 335 с.
53. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии. Москва : Прогресс-Традиция, 2009. 320 с.
54. Носов Н. А. Виртуальная психология. Москва : Аграф, 2000. 432 с.
55. Опарина И. Интернет в современном обществе (социально-философский анализ): Автореф. дис. ... канд. філософ. наук: 09.00.11. Красноярск, 2005. 24 с.
56. Ороховська Л. А. Світова спільнота в контексті глобалізаційних процесів: філософсько-історичний та соціокультурний аспекти : Дис. ... канд. філософ. наук : 09.00.03 / Київ, 2008. 198 с.
57. Пономаренко Е. А. Специфика паспорта речевого жанра в аспекте дискурса общения врача и пациента (на материале художественных произведений писателей-врачей). *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И.Вернадского*. 2008. Т.21 (60), №2. С. 132-138.
58. Понцо А. «Другость» у Бахтина, Бланшо и Левинаса. *Бахтинология: исследования, переводы, публикации*. Санкт-Петербург : Алетейя, 1995. С.61-78.
59. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
60. Пятнадцать фактов о Skype. URL: <http://knowit.ucoz.ru/publ/9-1-0-906>.
61. Ракитов А. И. Философия компьютерной революции. Москва : Политиздат, 1991. 287 с.

62. Розеншток-Хюсси О. Речь и действительность. Москва : Слово, 1970. 276с.
63. Руднев В. П. Словарь культуры XX века. Москва : Аграф, 1997. 384 с.
64. Рязанцева Т. И. Гипертекст и электронная коммуникация. Москва : Издательство ЛКИ, 2010. 256 с.
65. Седов К. Ф. Языкознание. Речеведение. Генристика. *Жанры речи*: Сб. науч. статей. Саратов : Изд. центр «Наука», 2009. Вып. 6. Жанр и язык. С. 23-40.
66. Сидорова М. Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение. Москва : «1989.ру», 2006. 193 с.
67. Система средств массовой коммуникации России / Я. Н. Засурский, М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова и др. ; под ред. Я. Н. Засурского. Москва : Аспект-Пресс: Изд-во МГУ, 2003. 259 с.
68. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики / [пер. с франц. А. Сухотина / Под общ. ред. М. Э. Рут]. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1999. 432 с.
69. Тапскотт Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все / Д. Тапскотт, Э. Д. Уильямс. NY.: BestBusinessBooks, 2009. 498 p.
70. Тоффлер Э. Третья волна / [пер. с англ.]. Москва : АСТ, 1999. 781 с.
71. Фихте Й. Г. Основа общего наукоучения. *Сочинения*: в 2-х т. Т.1. Санкт-Петербург : Мифрил, 1993. С. 65-337.
72. Франк С. Л. Духовные основы общества. Москва : Республика, 1992. 512 с.
73. Харченко Ю.В. Політична риторика в діалозі «Схід-Захід»: соціально-філософський аналіз: Дис....канд.філос. наук: 09.00.03 / Київ, 2008. 187 с.
74. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра. *Жанры речи* / Отв. ред. В. Е. Гольдин, В. В. Дементьев. Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. С. 91-96.
75. Шмелева Ж. Н. Язык как информационно-коммуникативная система : [монография]. Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2009. 142 с.

76. Эко У. От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст [Электронный ресурс]: отрывки из публичной лекции Умберто Эко на экономическом факультете МГУ 20.05.1998. *Интернет*. 1999. № 6 7. URL: <http://www.philosophy.ru/library/eco/internet.html>.

77. Apel K.-O. The Ecological Crisis as a Problem of Discourse Ethics. *Oefsti A. (ed.) Ecology and Ethics. A Report*, 1990. 226 p.

78. Crystal D. *Language and the Internet*. Cambridge University Press, 2004. 284 p.

79. Gillmor D. *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. O'Reilly Media, Inc.; New Ed edition, 2006. 136 P.

80. Hayashi Yujiro. *Johoka shakai: Hado na shakai kara sofuto na shakai* [Текст] / Н. Yujiro. Токио : Feo, 1969. 189 p.

81. Hoso Asahi, Tadao Umesao. *Joho sangyo ron. Information Industry Theory: Dawn of the Coming Era of the Ectodermal Industry* [Текст]. Tokyo.: VP, 1963. 156 p.

82. John Vernon Pavlik. *Journalism and New Media*. Columbia : University Press, 2001. 246 p.

83. Kovach B., Rosenstiel T. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* New York: Three Rivers Press, 2007. 268p.

84. Lasswell H. D. *Psychopathology and politics* / introd. by F. Greenstein. – Chicago ; London : The University of Chicago press, 1977. 339p.

85. Machlup F. *The Production and Distribution of Knowledge in the United States* [Текст]. NJ.: Princeton, 1962. 283 p.

86. McLuhan M., Fiore Q. *The Medium Is the Message : An Inventory of Effects*. New York: Bantam Books, 1967. 324 p.

87. McLuhan M. *Understanding media: the extensions of man* / M. McLuhan ; introd. L. H. Lapham. Cambridge, Massachusetts ; London : The MIT press, 1997. 365 p.

88. Moulthrop Stuart. *You Say You Want a Revolution? Hypertext and the Laws of Media*. URL: <http://muse.jhu.edu>.

89. Rosenzweig F. Der Stern der Erlösung. URL: <http://www.freidok.uni-freiburg.de/volltexte/310/pdf/derstern.pdf>

90. Rushkoff D. Children of Chaos: Surviving the End of the World As We Know It. London: Rourledge, 1997. 288 p.

91. Steinfield C., Salvaggio J. L. Toward a definition of the information society [Текст] *The Information Society: Economic, Social and Structural Issues*. NJ.: Hillsdale, 1989. 120 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Набір гаджетів, необхідних мережевому журналістові



Додаток Б

Характеристика прозорості власників топ-50 онлайн-медіа



ХТО Є ВЛАСНИКАМИ ТОП-50 ОНЛАЙН ЗМІ?



Підготовлено в рамках проекту «Розвиток відповідальних інтернет-ЗМІ», що реалізується ГО «Інститут масової інформації» за підтримки Міністерства закордонних справ Чеської Республіки.

TRANSITION
Ministry of Foreign Affairs of the Czech Republic

IMI Інститут масової
інформації

Джерело: <https://imi.org.ua/monitorings/napivsvitlo-napivtemriava-ne-prozorist-vlasnosti-internet-zmi-doslidzhennia-imi-i28327>.