

УДК 130.2

Широка С. І.

ФОРМУВАННЯ НОВИХ СТАНДАРТІВ КОМУНІКАЦІЇ У ПРОСТОРИ ІНТЕРНЕТУ

У статті розглянуто місце та роль сучасних засобів масової інформації у формуванні культури спілкування. Основну увагу приділено трансформації традиційних стереотипів поведінки під впливом глобальної мережі Інтернет.

Ключові слова: комунікація, культура спілкування, стереотип поведінки, мережа, текст, гіпертекстуальність, етикет.

В статье рассмотрены место и роль современных средств массовой информации в формировании культуры общения. Основное внимание уделено трансформации традиционных стереотипов поведения под влиянием глобальной сети Интернет.

Ключевые слова: коммуникация, культура общения, стереотип поведения, сеть, текст, гипертекстуальность, этикет.

The article considers role and place of the modern mass media in shaping the culture of communication. Main attention is given transformation of traditional stereotypes of behavior under the influence of the global network Internet.

The keywords: communication, culture communication, pattern, net, text, hypertextual, etiquette.

У наш час відновлення соціокультурного простору більшості країн носить динамічний характер. Процеси корінних змін стосуються у наш час не тільки політичної та економічної сфери, але й культурних підвалин суспільства. Ключову роль у цих змінах відіграють засоби масової інформації, які визначаються як система повідомлення населенню інформації за допомогою друкованих, технічних, образотворчих й інших форм та засобів, а також здійснення комунікацій між культурними й політичними суб'єктами за допомогою образних форм у вигляді мистецтва, трансляції масових видовищ, спортивних та інших феноменів, що несуть інформацію.

За висловом Ф. Фукуяма, «інформаційні технології роблять дедалі легшим розповсюдження інформації через національні кордони, а засоби швидкого зв'язку – телебачення, радіо, факс та електронна пошта – розмивають межі культурних спільнот, що стійко існували впродовж довгого часу» [14, с. 37]. З огляду на вищевказане, проблема дослідження ролі ЗМІ у формуванні сучасної культури спілкування і, зокрема, у створенні нових стереотипів поведінки, що формують образ людини нового тисячоліття, є дуже актуальною.

Розгляд ЗМІ як суто «інформувальних» і «розважальних» пішов у минуле. Засоби масової інформації сьогодні виконують і комунікативну функцію (інтерактивні передачі, мобільні телефони), тому їх можна назвати й засобами масової комунікації. Інформаційна техніка надзвичайно розширює можливості людського спілкування, вона, за словами класика кібернетики Н. Вінера, «внутрішньо не

обмежена безпосередньою присутністю індивідуума, тому що в неї є багато засобів для перенесення цього інструменту спілкування на найдальший край світу» [1, с. 88]. Таке збільшення обсягів інформаційних потоків, у які занурена сучасна людина тягне за собою значні зміни як в системі відносин особистості та соціуму, так і в системі міжособистісних відносин [7, с. 104]. Спілкування за допомогою засобів масової комунікації має особливий характер, який знаходить свій прояв у способах міжособистісного спілкування й формуванням певних стереотипів поведінки, зумовлених технічними факторами. Вивчення цих проявів впливу інформаційних технологій на людину та культуру може стати в нагоді для розуміння, кому в конкретній ситуації «титанічної боротьби» людини та техніки, про яку писав ще М. Бердяєв у відомій праці «Людина і машина», належить перевага. Розвиваючи думки М. Бердяєва відносно сучасних реалій, П. С. Гуревич розглядає втручання інформаційних технологій у культурне життя як один із факторів деантропологізації людини. Засоби масової інформації, за його висловом, занурюють людину у світ галюцинацій та фантомних переживань, а всезростаюча комп'ютеризація здатна взагалі змінити природу людини [3, с. 27]. Неабияку зацікавленість дослідники виявляють до ролі ЗМІ у політичному житті суспільства, наприклад, О. М. Гриценко вказує, що діяльність мас-медіа спрямована «не тільки на інформування аудиторії, а й на формування або зміну політичної позиції й ціннісних орієнтацій» [2, с. 13]. Вітчизняна дослідниця Я. Кунденко наголошує, у свою чергу, що сучасна медіакультура як така взаємодія людей, що базується на використанні інформаційних технологій, має не тільки маніпулятивний, але й креативний потенціал, тобто здатність створити особливий, новий соціокультурний простір [8, с. 49–50]. Тобто, вважаємо, не є перебільшенням слова Л. Туроу про те, що сучасна людська культура та людські цінності формуються електронними засобами інформації [13, с. 101].

Глобальна мережа Інтернет як принципово новий засіб масової комунікації ввійшла у життя людей відносно недавно – наприкінці минулого сторіччя. За короткий час ця новітня інформаційна технологія поширилася настільки, що стала активно використовуватися у всіх сферах життєдіяльності людини та суспільства. Інтернет став невід'ємною складовою інформаційного простору сучасної культури, причому його значущість постійно зростає. Спеціалізована інформаційна комп'ютерна мережа за короткий термін набула рис соціальної системи, основною функцією якої є комунікація. М. Кастельс пише: «Він використовується для розповсюдження політичних послань, для організації комунікації електронною поштою із суспільними мережами, для вираження ідей і пошуку інформації. Це засіб комунікації, а не розваги» [6, с. 13]. Інтернет формує віртуальні спільноти, стирає кордони між державами, елімінує відстані, що роз'єднують людей і, в остаточному підсумку, створює навколо себе специфічну форму культури – кіберкультуру [5]. У цьому специфічному інформаційному середовищі діють особливі етичні принципи та засновані на них правила поведінки. Ці принципи, які були сформульовані маргінальними течіями хакерів та кіберпанків, у сучасності набули статусу загальноприйнятих серед користувачів унаслідок зростання ролі Інтернету в життєдіяльності людей. Вони проголошують необмежену свободу доступу до

інформації та неприпустимість створення інформаційних бар'єрів і фільтрів, уведення цензури та інших регламентувальних обмежень, а також неприпустимість підпорядкування інформаційного простору єдиному центру. В. Ємелін називає таку ідеологію «мережним лібералізмом» та вважає її «соціальною, політичною, економічною та етичною імплікацією онтологічних принципів побудови глобальної мережі» [5], які, у свою чергу, він характеризує як ризоморфні, спираючись на дослідження Ж. Дельоза та Ф. Гваттарі. Ризоматичні спільноти він розуміє як такі, у яких зв'язок виконується від одного суб'єкта до будь-якого іншого, маршрути не є заздалегідь заданими, а всі учасники взаємозамінні, завдяки чому координація локальних операцій та синхронізація кінцевого, загального результату досягається без центрального органа. «Мережний лібералізм» знаходить своє відображення як в політичній та економічній сфері життя, так і в сфері міжособистісної комунікації, формуючи нову культуру спілкування. Він змінює традиційні стереотипи поведінки, викликає до життя нові стійкі форми спілкування, які зумовлені технічними засадами функціонування глобальної мережі.

Існують протилежні погляди на взаємодію в Інтернеті. Її звичайно порівнюють із тренажером реального життя, але якщо розглядати спілкування в комп'ютерній мережі як специфічне буття людини у віртуальному комунікативному та інформаційному просторі, яке може посперечатися за вірогідністю зі світом реальним, то навряд чи таке порівняння є правомірним. Загалом, незважаючи на різницю базових підходів, дослідники сходяться в думці, що інформаційні технології впливають на трансформацію повсякденних культурних практик, де б вони не існували – на екрані або за його межами. Поведінкові стереотипи, які складають базу для спілкування, поступово змінюються, набуваючи специфічних «комп'ютерних» рис.

Специфічною рисою мережного спілкування є використання письмової форми мови, яка в силу еволюції технічних засобів набула певних особливостей. Потрібно відзначити, що нині популярності набуває усне спілкування за допомогою веб-камер – своєрідних «відеотелефонів», однак до цього часу воно не одержало масового поширення. Однією із причин можна назвати дорожнечу технічних засобів, другою – небажання знімати із себе маску «віртуальної особистості», сховатися під псевдонімом.

Неможливість або небажання використовувати велику частину невербальних засобів (жести, одяг тощо) спілкування приводить до того, що підвищується роль візуалізації тексту. У процесі текстуальної комунікації практично кожний учасник доповнює своє висловлення певними символами. Більшість із них становить стилізоване зображення людини. Вони покликані передати емоційний стан учасників спілкування. За допомогою цих знаків можна передати посмішку, лукаву усмішку, заклопотаність, злість, смуток, подив, а також виразити інші емоції. Такі графічні зображення називаються смайлами (від англ. smile – посмішка), формуються вони за допомогою значків, наявних на клавіатурі. Наприклад, смайл :-) означає посмішку, а :-(– прикрість. Використання смайлів стало необхідним і найчастіше визнається єдино адекватним у повсякденному мережному спілкуванні. Наприклад, якщо в чаті

або конференції розповідається анекдот, то реакцією схвалення на нього буде смайл посмішки, текстуальна реакція «дякую, смішно» може бути сприйнята як іронія над бракуванням гумору [11, с. 105].

Іноді користувачі не обмежуються подібною стилізацією й посилають власноручно виконані малюнки, що нагадують примітивний живопис та піктограми. Існують й інші особливості, що зближують інтернет-мову з писемністю давніх цивілізацій. Досить широке поширення в мережі одержало використання акронімів – своєрідних символічних скорочень слів і цілих фраз. Це також нагадує деякі давні форми писемності, у яких записувалися тільки приголосні букви, а голосні пропускалися.

Повсякденне мережне спілкування характеризується примітивізацією мови, навмисним уведенням у нього антиграматики, що великою мірою пов'язане з появою нових субкультур. Але крім навмисної антиграматики, існує безліч популярних помилок у написанні слів, пов'язаних зі швидким набором на клавіатурі: пропущені букви або пробіл між словами, здвоєні букви, зміна порядку букв та інші, а також помилки, пов'язані з незнанням правил написання. Неправильно написані слова згодом легалізуються завдяки тому, що автори сайту, бачачи безліч запитів на них у пошукових системах, включають у ключові слова також і слова з розповсюдженими помилками. Також немає жорсткої необхідності стежити за грамотністю написаного, тому що популярні текстові редактори пропонують автоматичну перевірку правопису. Одним із наслідків цього є зневага до норм мови: користувачі покладаються на апаратні способи перевірки. Інший наслідок – виникнення низки часом курйозних, а часом і серйозних помилок у текстах, пов'язаних з тим, що комп'ютер не завжди в стані запропонувати адекватний варіант написання. До речі, нині спостерігається наступна цікава особливість у спілкуванні за допомогою засобів масової комунікації. Нова технічна можливість писати тексти, не набираючи їх із клавіатури, а за допомогою стилу, привела до того, що анонімний користувач Інтернету виразив так: «Рукописне уведення на телефоні навчило мене тому, чого безрезультатно домагалися в школі та інституті – розбірливому почерку». Наступним щаблем, можливо, стане увага до грамотності написаного з метою донести зміст до співрозмовника, тому що рукописне введення поки не передбачає автоматичної перевірки.

Крім граматичних змін мови, у мережному спілкуванні закономірно відбуваються зміни в лексиці, основані переважно на введенні комп'ютерних термінів, сленгізмів та англіцизмів (англійська, як і раніше, залишається міжнародною мовою спілкування в Інтернеті), а також зміни в поведінці користувачів у стандартних ситуаціях. Такого роду трансформації одержали цікаве трактування з погляду міметики – концепції мімів.

Термін «мім» походить від грецького слова μίμναι «подобати, спадкування». Поняття міма і його концепцію розробив Річард Докінз у 1976 році в книзі «Егоїстичний ген». Розвиваючи теорію Дарвіна, він уперше запропонував концепцію реплікатора – об'єкта, що самовідтворюється (ДНК-гена), – стосовно соціокультурних процесів. Р. Докінз увів поняття «міма», використовуюваного ним для опису процесів

зберігання й розповсюдження окремих елементів культури [4, с. 179–180]. Міми, за Р. Докінзом, – це стійкі елементи людської культури, що передаються каналами лінгвістичної інформації. Приклади мимів, аналогічних генам: «мелодії, ідеї, модні слівця й вислови, способи варіння юшки або спорудження арок». Традиції, норми, стереотипи поведінки також можна внести в цей список. Процес розповсюдження мимів у сучасному комунікаційному просторі завдяки ЗМІ отримало назву «медіавірус». Цей термін увів Дуглас Рашкофф у книзі «Медіавірус. Як поп-культура таємно впливає на вашу свідомість». Міми й мімокомплекси, на його думку, розповсюджуються в інфосфері подібно до вірусів, викликаючи суспільний резонанс і впливаючи на подальший розвиток подій [10, с. 8–12]. Однією з головних сфер розповсюдження медіавірусів є Інтернет. До медіавірусів можна віднести, наприклад, появу мережних неологізмів, стандартних реакцій на певні події тощо.

Ще однією особливістю інтернет-спілкування є його гіпертекстуальність. Ідея нелінійного тексту, яку докладно розробив Ж. Дерріда, одержує своє втілення в концепції «гіпертексту» американських учених Д. Енгельбарта та Т. Нельсона, зміст якої полягає у винесенні тексту за межі геометрично організованого простору (сторінки) за допомогою комп'ютера [12, с. 41]. У такому об'ємному просторі від кожного носія змісту можна перейти не до одного-єдиного елемента, що безпосередньо йде за своїм лінійним попередником, а до багатьох інших елементів, які на тій чи іншій основі можуть бути з ним зіставлені. Кожний фрагмент тексту – носій змісту – має кілька таких варіантів переходу, і цей перехід може бути здійснений миттєво; як суміжні, всі фрагменти є рівноправними й доступними. Гіпертекст не має ні ієрархічної структури, ні фіксованих початку й кінця, ні замкнутості, властивих звичному лінійному тексту, він принципово відкритий доповненню й навіть жадає від свого споживача активного співробітництва. Таким чином, як зауважує В. Штанько, екранна культура «ґрунтується не на оповіданні, на якому базується практично вся традиційна письмова культура, а на діалозі, що переходить у полілог» [15, с. 137]. Але цей екранний діалог має суттєві відмінності від традиційного діалогу, у якому учасники перебувають у безпосередньому контакті.

Гіпертекст у сучасних інформаційних технологіях реалізується за допомогою впровадження в екранний текст гіперпосилань. Гіперпосилання роблять тексти багаторівневими, «звільняючи від зайвих пояснень у самому тексті, але не обмежуючи їх кількості за його межами. У мережному спілкуванні вони зазвичай замінюють перекази різних історій» [11, с. 105]. У зв'язку із поширенням гіпертекстуальних повідомлень спостерігається наступна тенденція: у сфері міжособистісних відносин все менше й менше значення має особисте ставлення співрозмовника до того або іншого тексту, ті смислові відтінки, які він надає цим текстам. Не останню роль тут відіграють популярна концепція «смерті автора», а також твердження про те, що «все вже сказано» і нема чого повторюватися, залишається тільки колажувати наявні тексти. Переказ стає не тільки незручним, він стає небажаним, а це, природно, проковує зміну норм і стереотипів поведінки й спілкування. Бесіди на тему погоди, обговорення мод, життєві поради – те, що Е. Гоффман визначав як впорядковувальні «ритуали взаємодії» – в Інтернеті

перетворюються в обмін посиланнями на ті чи інші джерела, а постановка питань, які обговорювалися неодноразово й доступні для пошуку, стає «дурним тоном». Спілкування стає інструментальним, у певному розумінні можна навіть говорити про його «виродження», тому що для користувача немає майже ніякої різниці між тим, щоб поставити запитання на інтернет-конференції, тобто «спитати у людей», або набрати його в пошукувачі, тобто «зробити запит системи». Результатом і в тому, і в іншому випадку буде гіперпосилання, яке миттєво може надати потрібну інформацію.

Інструменталізація інтернет-спілкування проявляється й у такому його виді, як обмін електронними листами. Більшість поштових сервісів Інтернету пропонують шаблони, у яких уже є й необхідне вітання, і формула прощання, користувачеві залишається тільки ввести так зване «тіло» листа. Багаторазове повторення цих процедур також не може не впливати на стиль спілкування – з мови йдуть увічливі обороти вітання й прощання, покликані виражати повагу до адресата, адже комп'ютер усе це може зробити й без участі користувача, достатньо одного разу налаштувати цю функцію.

Також одним із яскравих прикладів трансформації поведінкових норм і стереотипів може виступати ставлення до висловлення подяки. Добре відомо, що глобальна мережа наповнена безліччю загальнодоступних ресурсів – текстових, мультимедійних та інших, а також те, що ці ресурси з'являються в ній завдяки конкретним людям, хоча в багатьох випадках вони анонімні. Можна розглядати ці ресурси як подарунки, які «мають на увазі безкорисливу передачу в безкоштовне користування чого-небудь» [9, с. 185]. Дарунок відноситься до тотальних соціальних фактів, він має давню культурну традицію й знаходить прояв і закріплення в наочних ритуальних діях. Візуальна основа встановлення розгалуженої комунікативної системи через дарунок доповнюється вербальною й текстовою. Дарунок як феномен соціокультурної дійсності регулюється системою соціально-моральної нормативності, він складається із процедур дарування, прийняття подарунка й віддяки. Анонімність більшості «дарувальників» у мережі утруднює вираження подяки. Сказати «спасибі» найчастіше просто нема кому через те, що більшість сайтів не мають такої функції. Як наслідок, користувачі втрачають навичку дякувати за ту чи іншу інформацію того, хто її надав. Згодом це стає нормою, і подяка не виражається навіть там, де це є технічна можливість це зробити. До речі, сама ця можливість у більшості випадків не передбачає вербального висловлення подяки. Для того щоб визначити свою вдячність, користувачеві доводиться натискати спеціальну «кнопку» з відповідним написом. Кількість подяк тому або іншому члену мережної спільноти сумується та виступає як один із факторів, які впливають на статус цього користувача.

Подібні зміни торкнулися й інших процедур – знайомства, привітання тощо. Така комунікативна «економія» може бути частково пояснена економічними причинами – ще кілька років тому спілкування в мережі Інтернет було доступно далеко не всім, і кожна транзакція коштувала порівняно дорого, тому увага користувачів зосереджувалася на швидкому вирішенні конкретних проблем. До того ж, у той час сам факт користування комп'ютерними та мережними технологіями був своєрідним «індикатором» приналежності людини до конкретної спільноти, усередині

якої цілком нормальним виступає явище спрощення поведінкових норм. Але зараз Інтернет став загальнодоступним, і поле його користувачів вже не є гомогенним. Матеріальними витратами на транзакції, що містять загальноприйняті етикетні формули, зараз практично цілком можна зневажити, однак учасники спілкування не поспішають повертати їх у користування.

Отже, сучасні інформаційні технології, які лежать в основі функціонування засобів масової комунікації та стали новим шаблоном відносин «людина – техніка – суспільство», створюють новий культурний простір. Однією з його особливих рис є трансформація традиційних поведінкових стереотипів, головним чином у тих сферах соціокультурного життя, що пов'язані зі спілкуванням. Характерними рисами змін у поведінкових стереотипах постають певна примітивізація мови, навмисне введення та культивування антиграматики, активне використання скорочень та акронімів, закріплення у лексиці професійних термінів, сленгових виразів та англіцизмів, усунення з комунікативної практики «напівритуальних» бесід, що створюють атмосферу доброзичливості та єдності, зникнення з обігу обов'язкових етикетних формул, тобто все те, що суперечить традиційним культурним стандартам поведінки. Цей процес не є завершеним та односпрямованим, тому ще зарано казати про фатальні докорінні зміни, але спостереження за тим, що відбувається у цій сфері, необхідне для розуміння сенсу сучасних світових культурних трансформацій.

Література:

1. Винер, Н. Человек управляющий / Н. Винер. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
2. Гриценко, О. М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект) : автореф. дис. ... д-ра політ. наук : спец. 23.00.03 – політична культура та ідеологія / О. М. Гриценко. – К., 2003. – 31 с.
3. Гуревич, П. С. Феномен деантропологизации человека / П. С. Гуревич // Вопросы философии. – 2009. – № 3. – С. 19–31.
4. Докинз, Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз. – М. : Мир, 1993. – 317 с.
5. Емелин, В. А. Информационные технологии в контексте постмодернистской философии [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. филос. наук : спец. 09.00.11 – социальная философия, философия истории / В. А. Емелин. – Режим доступа: <http://www.humanities.edu.ru>
6. Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 324 с.
7. Кордобовский, О. С. Человек в информационном пространстве / О. С. Кордобовский, С. Д. Политыко // Человек. – 1998. – № 6. – С. 104–112.
8. Кунденко, Я. Н. Медиакультура: манипуляция – социальная адаптация – креативность / Я. Н. Кунденко // Вісник Харківського університету. Серія: теорія культури і філософія науки. – 2008. – № 829. – С. 46–50.
9. Проценко, О. П. Етикет у просторі практичної філософії / О. П. Проценко. – Х. : ХНУ, 2002. – 240 с.
10. Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно влияет на ваше сознание / Д. Рашкофф. – М. : Ультра. Культура, 2003. – 368 с.
11. Силаева, В. Л. Интернет как социальный феномен / В. Л. Силаева // СОЦИС. – 2008. – № 11 (295). – С. 101–107.
12. Субботин, А. М. Теория и практика нелинейного письма (взгляд сквозь призму «грамматологии» Ж. Деррида) / А. М. Субботин // Вопросы философии. – 1993. – № 3. – С. 36–46.
13. Туроу Л. Будущее капитализма / Л. Туроу. – Новосибирск : Сибирский хронограф, 1999. – 231 с.
14. Фукуяма, Ф. Великий разрыв / Ф. Фукуяма. – М. : АСТ, 2008. – 474 с.
15. Штанько, В. И. Информационные технологии в контексте ситуации постмодерна / В. И. Штанько // Вісник Харківського університету. Серія: теорія культури і філософія науки. – 2000. – № 464. – С. 134–141.